

Angstmache & Feindbilder: Wie Desinformation den Wahlkampf 2024 prägt und was die Plattformen dagegen tun

Zweiter Jahresbericht zur Überwachung der Plattformrichtlinien gegen
Desinformation im November 2024



German-Austrian
Digital Media
Observatory

institut für
journalistik



Über GADMO

Das German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO) ist ein Zusammenschluss von Fact-Checkern, Medienkompetenz-Expert*innen und Wissenschaftler*innen, die koordiniert gegen Desinformation und Fehlinformation vorgehen. Zu diesem Zweck arbeiten die führenden Fact-Checking-Organisationen im deutschsprachigen Raum zusammen: Deutsche Presse-Agentur (dpa), Agence France-Presse (AFP), Austria Presse Agentur (APA) und der gemeinnützige unabhängige Newsroom CORRECTIV. Sie kooperieren mit Kommunikations- und Datenwissenschaftlern des Instituts für Journalistik und der Fakultät Statistik der TU Dortmund und des AIT Austrian Institute of Technology. Das Institut für Journalistik leitet die Arbeit von GADMO zur Überwachung der Maßnahmen von Plattformen gegen Desinformation und zur Umsetzung des Verhaltenskodexes für Desinformation in Deutschland und Österreich. GADMO wird von der Europäischen Union kofinanziert und ist einer von 14 Knotenpunkten des Netzwerks des European Digital Media Observatory (EDMO).

Über die Autorin

Dr. Susanne Wegner ist Co-Leiterin der Lehrredaktion am Institut für Journalistik der TU Dortmund und lehrt dort u.a. zu Investigativen Recherchen auf Plattformen. Im GADMO-Forschungsteam ist sie verantwortlich für das Monitoring der Plattformen und ihrer Maßnahmen gegen Desinformation.

Über die Unterstützer*innen

Tim Berninghaus, TU Dortmund
Prof. Christina Elmer, TU Dortmund
Kian Badrnejad, Deutsche Presse-Agentur (dpa)
Alice Echtermann, CORRECTIV
Florian Löffler, CORRECTIV
Florian Schmidt, Austria Presse Agentur (APA)
Valerie Schmid, Austria Presse Agentur (APA)
Isabelle Wirth, Agence France-Presse (AFP)



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
Einführung.....	6
Aufbau dieses Reports.....	7
Methodik	8
Ausgewählte Ergebnisse zur Europawahl	13
Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen	13
Gemeinsame Definition.....	13
Werbung kennzeichnen	14
Transparenz/Verzeichnis	15
Hinweis auf KI	19
Unzulässige Werbung	20
Stärkung der User	23
Stärkung der Faktencheck-Community.....	23
Faktenchecks präsentieren.....	24
Zwischenergebnisse	28
Landtagswahlen: Überprüfung der Thesen	29
Dauerbrennerthema Migration&Asyl	30
Zusammenarbeit der Plattformen mit Faktenchecker	30
Wahlbetrug	32
Deepfakes	32
Politische Werbung	35
Meldeverfahren	36
Weitere Muster	37
Diskussion	38
Abkürzungsverzeichnis	44
Abbildungsverzeichnis	45
Tabellenverzeichnis.....	46

Executive Summary

The Code of Practice on Disinformation (CoP) was launched in 2018 based on an EU Commission action plan. In order to strengthen the integrity of elections and society, the major platforms are called upon to draw up guidelines against online manipulation and hate speech that jeopardize democracy.

This report examines the declarations of commitment of the major platforms in the run-up to the European elections on June 9, 2024: How effective are the measures on Facebook, Instagram and TikTok in the fight against politically motivated disinformation that can adversely affect citizens' opinions?

We answer the question with a three-level monitoring process and focus on German-speaking countries. Level A evaluates the declarations of commitment by Meta and TikTok relating to preparations for the EU elections. These include the commitments and measures relating to political advertising, integrity of services, empowerment of users and empowerment of the fact-checking community. At level B, the self-declarations are compared with suspected cases. One week before and one week after the election, GADMO employees and members of the fact-checking organizations dpa, CORRECTIV, APA and AFP search the platforms for political advertising and disinformation related to election topics. Level C puts the results into the context of the social media marketing strategies of the six major parties and their leading candidates. To this end, students on the BA Journalism Studies course at TU Dortmund University systematically analyzed the relevant postings for two weeks.

The Level A monitoring shows that the platforms have established improved guidelines six months before the elections in line with the Digital Service Act (DSA): AI-generated images must be labeled as such, cooperation with fact-checking organizations was strengthened and data was made more transparent to guide users.

The results of the Level B monitoring show that disinformation dominates in the election campaign topic of migration and asylum in relation to the election process. Deepfakes are rather rare, they are related to the war of aggression in Ukraine in the form of fake quotes intended to strengthen the Russian side. Facebook integrates fact checks directly under the post with the false information. In comparison, TikTok's approach is not transparent. It is assumed, posts are immediately removed from the page in the course of fact checks. The reporting process of harmful disinformation by users shows major shortcomings. None of the cases reported to us as harmful information were processed by TikTok.

Level C monitoring shows that provocative posts on migration issues are part of the AfD's strategy. They use the incident of the knife attack in Mannheim to degrade other parties and stir up unrest against foreigners. They also call on their users to share the posts. This is presumably the reason why they spend less money on advertising on the platforms compared to the other parties. That's what makes them different to the Bündnis 90/Die Grünen party. They invest the most in advertising and spread it widely, including on TikTok, although political advertising is not permitted there according to the guidelines.

Facebook displays every advertisement in its AD Library and adds a disclaimer "paid for by" to the posts. It is unclear where exactly this banner is displayed.

Because we suspect that these observations point to structural problems of the platforms, we examine our assumptions using the example of the state elections in Saxony and Thuringia on September 1, 2024. The procedure is similar to that of the EU elections.

Because our assumptions are confirmed, we formulate five recommendations: First, the emotionalized dimension of political advertising must be given greater attention: Recurring narratives that ignore facts and stir up anger should be seen as a particular form of disinformation that needs to be tackled more forcefully. Secondly, this requires a common definition of political advertising for all signatories. Due to its strict prohibition, TikTok in particular does not seem to provide enough measures to enable users to recognize it. Thirdly, the innovations to identify AI-generated images as such are welcome, but are not enough. The technology needs to invest more in detecting recurring harmful patterns. Fourthly, all platforms need to be held more responsible. Many posts have their origins in X or Telegram, which have not signed the CoP. The fight against disinformation can only succeed in the long term if the originators of disinformation are also held responsible. Fifthly, the patterns must be tracked across national borders: Discriminatory, inflammatory postings can also be found at the FPÖ, which

was elected the strongest party in Austria in the national elections on 29 September and which openly sympathizes with the AfD. Sixthly, the reporting procedure, which gives users the opportunity to report content, has major gaps and needs to be strengthened.

2025 is an important year for democracy in Germany: The Bundestag will be elected. As it must be assumed that more and more politicians will use social media platforms for their election campaigns and studies show that young people find it difficult to distinguish credible from untrustworthy news, the fight against disinformation must be pursued more vigorously at all levels.

Einführung

Wahlen sind das Kernstück der Demokratie. 2024 findet eine besondere Wahl statt: Vom 6. bis 9. Juni entscheiden rund 450 Millionen Menschen in 27 Ländern zum zehnten Mal über das Europäische Parlament, das sich für die Zukunft der europäischen Gemeinschaft einsetzt. Was lange als Protestwahl galt, hat zunehmend eine politische Bedeutung. Immer mehr Entscheidungen werden in der EU getroffen.¹

In Zeiten von Fake News, Hate Speech und Populismus sehen Expertinnen und Experten aus Politik und Gesellschaft die Demokratie vor große Herausforderungen gestellt. Sie gehen von einer gesteigerten Gefahr durch gezielte Desinformation aus, die das Vertrauen in demokratische Prozesse und politische Institutionen untergraben sollen. Besonders befürchten sie, dass die neuen Möglichkeiten der generativen Künstlichen Intelligenz die Wahlkämpfe beeinflussen, beispielsweise durch Manipulation von synthetischen Bildern oder Desinformation durch automatisierte Anrufe.²

Diese mögliche Gefahr bestätigt der Digital News Report 2024 des Reuters Instituts³: In der zunehmend digitalen Welt nehmen Soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Informationen und Desinformationen ein. Algorithmen, die auf Engagement abzielen, verstärken polarisierende oder emotionale Inhalte.

Das ist insofern bedenklich, weil sich immer mehr Menschen hauptsächlich über das Internet informieren. Junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen in Deutschland Social Media deutlich häufiger als Quelle für Nachrichten als der Durchschnitt der Bevölkerung, zeigt die ARD/ZDF-Medienstudie 2024.⁴

Die Befürchtung, dass sich in die alltägliche Social-Media-Nutzung verstärkt Desinformation untermischen, ist bei den Nutzer*innen selbst angekommen. Laut der Studie „Verunsicherte Öffentlichkeit“ der Bertelsmann Stiftung nehmen 81 Prozent der Befragten aus Deutschland Falschinformationen in den Sozialen Medien und in den Messenger-Diensten wahr, die die Wahlen beeinflussen, das Vertrauen in Politik Parteien und Medien untergraben und den gesellschaftlichen Zusammenhalt bedrohen. Insbesondere Menschen, die sich politisch in der Mitte einordnen, erwarten nun klarere Regeln.

Für Deutschland ist 2024 ein wichtiges Jahr: Neben den EU-Wahlen finden im September Landtagswahlen in den Bundesländern statt, in denen die Fraktion der AfD starken Wählerzuwachs bekommen hat: Sachsen, Thüringen und Brandenburg. Wie die Langzeitstudie „Demokratie und Vertrauen“⁵ des Instituts für Journalistik an der TU Dortmund belegt, haben AfD-Wähler*innen kein Vertrauen in journalistische Medien und setzen daher stark auf alternative Medien.

Weil die EU-Kommission die problematischen Entwicklungen schon länger beobachtet, hat sie im Vorfeld der vergangenen Europawahlen im Jahr 2019 ein Zeichen gesetzt. Sie rief einen „Aktionsplan zur Bekämpfung von Desinformation“⁶ ins Leben. Die Maßnahmen, die es zu ergreifen gilt, sind im „Code of Practice on Disinformation“ (CoP) festgeschrieben. Dieser dient als Selbstverpflichtungen der Plattformen, aktiv gegen Desinformationen vorzugehen. Stand heute ist der CoP ein freiwilliges Mittel der Selbstregulierung.

Mehrere Social-Media-Unternehmen und Technologieunternehmen – darunter Facebook und Google – haben die Selbstverpflichtungserklärungen im Oktober 2018 unterzeichnet und stehen seitdem dafür ein, umfassende

¹ von Ondarza, Nicolai (2024): „Eine Wahl, die Europas Zukunft mitentscheidet“ in Bundeszentrale für Politische Bildung, URL: <https://www.bpb.de/themen/europawahlen/dossier-europawahlen/548304/eine-wahl-die-europas-zukunft-mitentscheidet/> (zuletzt aufgerufen am 21.10.).

² Dachwitz, Ingo (2023): „Diese Schlupflöcher lauern“ in Netzpolitik, URL: <https://netzpolitik.org/2023/eu-regeln-fuer-politische-online-werbung-diese-schlupfloecher-lauern/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

³ Reuters Institute (2024): „Digital News Report 2024“, URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁴ ARD (2012): „Medienstudie 2014“, URL: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁵ Krzistezko, Leonie (2024): „Ost und West beurteilen Journalismus und Demokratie in Deutschland anders“, URL: <https://www.journalismusstudie.fb15.tu-dortmund.de/ost-und-west-beurteilen-journalismus-und-demokratie-in-deutschland-anders/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁶ Europäische Kommission (2016): „Aktionsplan gegen Desinformation“, URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/aktionsplan_gegen_desinformation.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

Gegenmaßnahmen zu entwickeln, die die politische Meinungsbildung negativ beeinflussen können. Dazu gehören u.a. die Durchsetzung von Community-Richtlinien und die Zusammenarbeit mit Forschenden.

Dieser Aktionsplan der EU-Kommission sieht zudem vor, die Effektivität dieser Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen und den CoP, falls nötig, entsprechend anzupassen. 2022 wurde der CoP mit weiteren Verpflichtungen gestärkt, wie einer stärkeren Zusammenarbeit mit Faktenchecker-Organisationen.⁷ Die Überprüfung der Einhaltung der Selbstverpflichtungserklärungen im deutschsprachigen Raum übernimmt GADMO – ein Zusammenschluss von Faktenchecker-Organisationen, Medienkompetenz-Expert*innen und Wissenschaftler*innen.

2023 veröffentlichte GADMO einen ersten Report zu den Selbstverpflichtungen.⁸ Dieser zeigt: Die Bemühungen der Plattformen, sich am Kampf gegen Desinformation zu beteiligen, sind da, aber sie reichen nicht aus. Problem bisher: Alle Plattformen definieren politische Werbung anders. Sie geben in der Selbstverpflichtung keinen Überblick über ihre politischen Werberichtlinien und weisen die Anzahl der politischen Anzeigen wahrscheinlich zu niedrig aus. Vor allem TikTok setzte sein Verbot von politischer Werbung nicht umfassend durch. Die Mehrheit der Anzeigen enthält negative Stimmungen. Es besteht die Gefahr, dass vor allem die Anzeigensysteme großer digitaler Plattformen als Waffe eingesetzt werden könnten, um politische Debatten und Wahlen zu manipulieren.

Um den Kampf gegen Desinformation auf den Plattformen zu stärken, erließ die EU-Kommission im Vorfeld der EU-Wahlen 2024 die „Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung“: Wahlwerbung muss als solche gekennzeichnet werden und bekanntgeben, wer die Anzeigen geschaltet und wer dafür bezahlt hat. Plattformen müssen zudem Auskunft über die ausgewählten Targeting-Kriterien und die erreichten Zielgruppen geben.⁹ Mit dem Gesetz über digitale Dienste (Englisch: Digital Services Act, DSA)¹⁰ erhält der CoP eine neue gesetzliche Grundlage: Als Regelwerk für die gesamte Europäische Union soll er ein schnelleres Entfernen von illegalen Inhalten ermöglichen und die Grundrechte der Nutzer*innen stärker schützen.

Wie wirksam sind diese neuen Verordnungen? Was haben die Plattformen zusätzlich dazu initiiert? Dieser Report setzt sich zum Ziel, die Richtlinien und Selbstverpflichtungserklärungen im Kontext der Europawahl 2024 zu überprüfen, für die es bereits Monate zuvor Anzeichen gab, dass die EU-bezogene Desinformation zunimmt.¹¹

Aufbau dieses Reports

Die großen Online-Plattformen verpflichten sich, alle sechs Monate über ihre im Rahmen des Kodex ergriffenen Maßnahmen zu berichten, während andere Unterzeichner einmal pro Jahr Bericht erstatten. In den Blick nehmen wir die drei größten Social Media Angebote mit der größten Reichweite im deutschsprachigen Raum: Facebook, Instagram und TikTok. Laut einer Statista-Auswertung¹² ist Facebook im Januar 2024 mit weltweit knapp 3 Milliarden aktiven Nutzer*innen das beliebteste soziale Netzwerk.¹³ Instagram, das wie Facebook zu Meta gehört, liegt mit zwei Milliarden Menschen auf Rang 2. Das chinesische Videoportal TikTok, das als eine der schnellsten wachsenden mobilen Apps gilt, verzeichnet 1,57 Milliarden Nutzer*innen weltweit.

⁷ Europäische Kommission (2022): „Der verstärkte Verhaltenskodex“, URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁸ GADMO (2023): „CoP Monitor: Baseline Reports“, URL: <https://gadmo.eu/cop-monitor-veroeffentlicht-plattformen-tun-zu-wenig-gegen-desinformation/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁹ Europäische Kommission (2024): „Neue Regeln für Transparenz für politische Werbung treten in Kraft“, URL: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/neue-regeln-fur-transparenz-politischer-werbung-treten-kraft-2024-04-09_de (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

¹⁰ Europäische Kommission (2024): „Gesetz über digitale Dienste“, URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_de (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

¹¹ GADMO (2024): „EU ist vermehrt Ziel von Desinformation im Vorfeld der Europawahl“, URL: <https://gadmo.eu/eu-ist-vermehrt-ziel-von-desinformation-im-vorfeld-der-europawahl/> (zuletzt aufgerufen am 27.10.).

¹² Statista Research Department (2024): „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2024“, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

¹³ Statista Research Department (2024): „Social Media Trends – Welche Plattformen sind am beliebtesten?“, URL: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

Die Selbstverpflichtungen dieser drei großen Plattformen beruhen auf Daten aus dem Zeitraum 1. Juli bis 31. Dezember 2023, die im März 2024 veröffentlicht wurden. Unter den 44 Verpflichtungen und 128 Maßnahmen beinhaltet der CoP ein eigenes Kapitel über vorbereitende Maßnahmen zur EU-Wahl 2024. Wir konzentrieren uns auf jene Verpflichtungen, die unseres Erachtens für die Europawahlen relevant sind und entscheiden uns für ein dreistufiges Monitoring aus Auswertung der Selbstverpflichtungserklärungen, gezielter Suche von irreführenden Postings zur Wahlkampfzeit und der systematischen Analyse der Social-Media-Strategien der großen deutschen Parteien.

Zunächst überprüfen wir die Selbstverpflichtungserklärungen dieser Plattformen (Level A): Kommen sie Ihrer Berichtspflicht nach? Welche Richtlinien und Maßnahmen verfolgen sie in Bezug auf die Europawahl 2024 genau? Welche Zahlen geben sie bekannt und wie gehen sie mit übergeordneten Gesetzgebungen um?

Das Monitoring der Reports kombinieren wir mit den Einschätzungen der unabhängigen Faktencheck-Organisationen (Level B) Agence France-Presse (AFP), Austria Presse Agentur (APA), CORRECTIV und Deutsche Presse Agentur (dpa), die geschult im Aufspüren und Widerlegen von Desinformation im Netz sind. In der Woche vor und nach den Europawahlen durchsuchen sie die Plattformen nach Beispielen und Verdachtsfällen, die belegen, dass der angesagte Kampf gegen Desinformation Lücken aufweist.

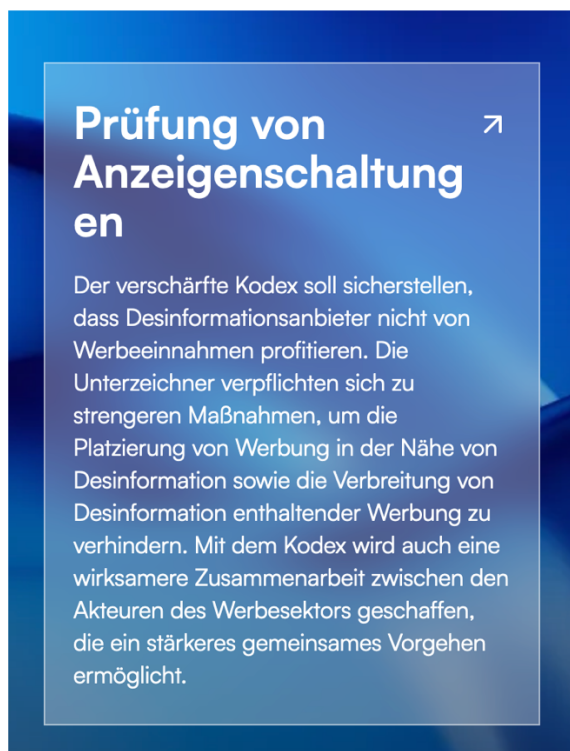
Parallel dazu untersuchen 18 Studierende des fünften Fachsemesters an der TU Dortmund im Bachelor-Studiengang Journalistik die Social-Media-Auftritte der Spitzenkandidat*innen der sechs großen deutschen Parteien, die für die Europawahl antreten (Level C): Welche Strategien verfolgen sie auf den Plattformen und welche Rolle spielt dabei die Monetarisierung?

Im Anschluss formulieren wir Thesen, die wir an den Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen am 1. September überprüfen, um herauszufinden, inwieweit unsere Befunde auf strukturelle Probleme hinweisen. Die Ergebnisse diskutieren wir am Ende des Reports und formulieren Empfehlungen für weitere Untersuchungen.

Methodik

Level A: Monitoring der Selbstauskunftsverpflichtungen der Plattformen

Der CoP besteht aus verschiedenen thematischen Säulen, die sich aus gewissen Verpflichtungen und Maßnahmen zusammensetzen. Diese Säulen sind in Folgenden:



Prüfung von Anzeigenschaltungen ↗

Der verschärfte Kodex soll sicherstellen, dass Desinformationsanbieter nicht von Werbeeinnahmen profitieren. Die Unterzeichner verpflichten sich zu strengeren Maßnahmen, um die Platzierung von Werbung in der Nähe von Desinformation sowie die Verbreitung von Desinformation enthaltender Werbung zu verhindern. Mit dem Kodex wird auch eine wirksamere Zusammenarbeit zwischen den Akteuren des Werbesektors geschaffen, die ein stärkeres gemeinsames Vorgehen ermöglicht.



Politische Werbung ↗

In Anerkennung der Bedeutung politischer Werbung für die Gestaltung des öffentlichen Lebens verpflichtet der verschärfte Kodex die Unterzeichner, stärkere Transparenzmaßnahmen zu ergreifen, die es den Nutzern ermöglichen, politische Werbung durch eine effizientere Kennzeichnung leicht zu erkennen, und sie verpflichten sich, den Sponsor, die Ausgaben für die Werbung und den Anzeigezeitraum anzugeben. Außerdem verpflichten sich die Unterzeichner, effiziente und durchsuchbare Anzeigenbibliotheken für politische Werbung einzurichten.



Abbildung 1: Der Verhaltenskodex im Überblick (Screenshot, Quelle: <https://disinfocode.eu/de/einfuehrung-in-den-kodex/>)

Wir konzentrieren uns auf jene Verpflichtungen, die unseres Erachtens für die Europawahlen relevant sind: Prüfung der Anzeigenschaltung (Säule 1), Politische Werbung (Säule 2), Benutzer befähigen (Säule 4) und Stärkung der Gemeinschaft zur Überprüfung von Fakten (Säule 5), sowie die Berichterstattung über die EU-Wahl (Säule 9).

Level B: Unabhängiger Faktencheck

Eine Woche vor und eine Woche nach der Europawahl¹⁴ – vom 3. bis 14. Juni 2024 – erheben Mitarbeiter*innen der Faktenchecker-Organisationen AFP, APA, CORRECTIV und dpa auf den Plattformen Beispiele und Verdachtsfälle an Deepfakes und Falschinformationen. Sie gehen dabei folgendermaßen vor:

- Systematische Suche auf den Plattformen Meta und Tiktok
 - nach Nachrichtereignissen, die Desinformationen auslösen könnten, z.B. Gewalttaten, kontroverse Politiker*innen-Aussagen etc
 - nach Wahl-bezogenen Suchbegriffen und Hashtags (mehrfach täglich)
 - insbesondere nach Schlagworten wie „Wahlbetrug“
- Einreichungen von Leser*innen per E-Mail und WhatsApp
- Claims von Korrespondent*innen
- Stichprobenrecherchen in Content Library und Ad Library
- gespeicherte Suche nach Stichworten mit der Tracking-Plattform Newshp und Meta Content Library¹⁵

Die Verdachtsfälle an potentieller Desinformation und anderen Verstößen gegen die CoP-Maßnahmen werden auf der Verifizierungsplattform TrulyMedia¹⁶ gesammelt. Die webbasierte kollaborative Plattform wurde von der Deutschen Welle (DW) gemeinsam mit dem griechischen Athens Technology Center (ATC) entwickelt. Sie baut auf den Arbeiten aus Forschungsprojekten auf, die von der Europäischen Kommission und der Digital News Initiative von Google unterstützt wurden. Die Plattform unterstützt die Überprüfung von digitalen Inhalten in Sozialen Medien und ermöglicht einen Austausch darüber.

Für die spätere Auswertung werden Tags vergeben, die den Wahlkampfthemen der EU-Wahl¹⁷ in Deutschland entsprechen. Im Folgenden werden jeweils die zentralen Schlagworte innerhalb dieser Kategorien genannt. Mehrfachnennungen sind möglich:

- **Europa:** Wenn es speziell um die EU und/oder die Stärkung der Nationalstaaten mit einer gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik geht.
- **Klima & Umwelt:** Wenn es um Fragen der Landwirtschaft, Verwendung von natürlichen Ressourcen/Umwelt- und Artenschutz geht, aber auch um Mobilität, Umgang mit Emissionen, Kraftstoffen und Fragen der nachhaltigen Energieversorgung.
- **Migration & Asyl:** Der Fokus liegt auf Migrations- und Asylpolitik und umfasst Bedingungen für Geflüchtete, Hintergründe der Zuwanderung, Fragen nach Außengrenzen, aber auch auf Kriminalitätsstatistiken und Fälle angeblicher Migrant*innengewalt.
- **Soziales:** Darunter fällt alles, was mit Gesundheit, Familie, Wohnung, Arbeit, Bildung, Kultur und Forschung zu tun hat.
- **Wirtschaft & Finanzen:** Wenn es um Schulden, Währung, Zukunftsfonds, Kredite, Steuern geht.
- **Sicherheit & Frieden:** Wenn es die NATO, Vereinte Nationen, Erweiterung der EU, internationale Beziehungen, Aufnahme neuer Länder, Ukraine-Angriffskrieg, Israel & Palästina betrifft.
- **Demokratie:** Darunter fallen Grundrechte, Bekämpfung von Waffen-, Drogen- und Menschenhandel sowie extremistischen und terroristischen Gewalttaten und ihre Überwachung.
- **Digitalisierung:** Zentrale Themen sind Cybersicherheit, Schlüsseltechnologien und Cloud-Computing.

¹⁴ In die 14 Tage der Datenerhebung fallen sowohl Postings, die in der Zeit veröffentlicht werden, als auch ältere Posts, die in dem besagten Zeitraum den GADMO-Mitarbeiter*innen aufgefallen sind.

¹⁵ Die Tools sind von Meta für den Faktencheck eingeführt worden. Mehr dazu siehe Verpflichtung 15.

¹⁶ Mehr zu der Plattform siehe auf <https://www.truly.media/about-us/>.

¹⁷ Große Hüttmann, Martin (2024): „Europawahl 2024 – Themen“ auf Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, URL: <https://www.europawahl-bw.de/eu-themen-uebersicht> (zuletzt aufgerufen am 21.10.).

Unter **Notes** werden die oben genannten Tags weiter verschlagwortet, wenn es sich beispielsweise um Covid-19, Bürgergeld oder einen bestimmten Politiker, eine Politikerin handelt.

Weitere Tags werden mit Blick auf die Überprüfung der Aussagen der Plattformen im Kodex formuliert:

- **Europawahl:** Wenn direkt Bezug auf die Wahl genommen wird, in Form von Aufrufen zur Stimmabgabe oder in der Kritik anderer Parteien, die zur Wahl antreten.
- **Deepfake:** Erkennbare gefälschte Postings auf Bild-, Ton- und Videoebene.
- **Desinformation:** Wenn angenommen werden kann, dass Falschinformationen absichtlich verbreitet werden, um Einfluss auf die politische Meinungsbildung zu nehmen.
- **Misinformation:** Wenn eher harmlose irreführende Informationen vermutlich unwissend geteilt wurden.
- **Scam/Social Bots:** Wenn der Post aus der Plattform hinaus auf eine Webseite führt, die kommerzielle Ziele verfolgt.
- **Partei:** Von wem der Post stammt und gegen wen sich der Inhalt richtet.

Zu jedem auf Truly Media gespeicherten Post werden zudem Archivierungslinks hinterlegt, um die Posts dauerhaft zugänglich machen zu können. Zudem wird geprüft, ob es sich um bezahlte politische Werbung handelt, die zu Wahlen, Stimmabgabe oder Bashing von anderen Parteien aufruft. Dazu werden die Posts mit den Advertising Libraries der Plattformen abgeglichen:

- Meta: <https://www.facebook.com/ads/library/>
- Tiktok: <https://library.tiktok.com/ads>

Lässt sich für einen Post ein Eintrag in einer der Werbebibliotheken nachweisen, wird der Tag **Politische Werbung** vergeben. Ebenso, wenn es sich um einen Verdachtsfall handelt, der auf der Plattform nicht als Werbung ausgewiesen ist, er aber inhaltlich zur Stimmabgabe bei der Europawahl aufruft.

Wird ein Beitrag von den Faktencheck-Organisationen als Mis- oder Desinformationen deklariert, geht der Post in das Meldeverfahren. Die Informationen über den Meldeprozess werden in einem separaten Sheet dokumentiert: Zeitpunkt der Meldung, Kategorie der Meldung, die Reaktion der Plattformen, Löschdatum des Posts oder Link zum veröffentlichten Faktencheck. In regelmäßigen Abständen wird überprüft, ob der Post auf der jeweiligen Plattform noch verfügbar ist und welche Bewertung der Faktencheck vorgenommen hat.

Level C: Systematische Untersuchung von Parteien und Spitzenkandidat*innen

Parallel zu der Erhebung der Faktenchecker-Organisationen findet eine Erhebung im Rahmen des Seminars „Investigative Recherchen zu Plattformen“¹⁸ im Sommersemester 2024 an der TU Dortmund statt. Unter der Leitung von Christina Elmer und Susanne Wegner untersuchen 18 Studierende eine Woche vor und eine Woche nach der Europawahl systematisch die Social Media Strategien der großen Parteien, die bei der Europawahl mehr als fünf Prozent erzielten:

- Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU)
- Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU)
- Alternative für Deutschland (AfD)
- Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)
- Bündnis 90/Die Grünen (Grüne)
- Bündnis Sahra Wagenknecht – Vernunft und Gerechtigkeit (BSW)
- Freie Demokratische Partei (FDP)

Zusätzlich werden alle Posts von den Spitzenkandidierenden der jeweiligen Parteien in dem Erhebungszeitraum ausgewertet:

¹⁸ Das Seminar fand in Kooperation mit ZDFheute statt. Ein Teil der Ergebnisse wurde veröffentlicht auf <https://zdf.shorthandstories.com/facebook-tiktok-wahlkampf-europawahl-analyse/>.

- Fabio de Masi (BSW),
- Maximilian Krah (AfD),¹⁹
- Ursula v. d. Leyen²⁰,
- Manfred Weber (CSU),
- Marie-Agnes Strack-Zimmermann (FDP),
- Terry Reintke (Grüne)

Die Studierenden analysieren die gesammelten Posts anhand vorher festgelegter Kategorien auf den Plattformen TikTok, Facebook und Instagram. Zunächst werden formale Informationen zu dem Post erhoben wie das Veröffentlichungsdatum, Name des Accounts, Anzahl der Views, Likes und Shares.

Auf der inhaltlichen Ebene werden weitere Aspekte codiert. Die Leitfragen dazu sind:

- Richtet sich der Post gegen eine andere Partei?
- Mit welchem politischen Thema beschäftigt sich der Post?
- Wie emotional ist der Post?
- Ist die Rhetorik des Posts eher feindselig oder sachlich?
- Werden polarisierende Ausdrücke genutzt?
- Wie provokativ ist der Post?
- Inwiefern unterscheiden sich die TikTok-Strategien der Parteien im Vergleich zur ihren Facebook-Strategien?
- Welche Mechanismen werden von den Parteien auf TikTok besonders ausgenutzt, um ihre Inhalte zu verbreiten und die Zielgruppen anzusprechen?

Um Einblick in die Social-Media-Strategien der Parteien zu erhalten, schreiben die Studierenden die Pressestellen der Parteien an und bitten sie um die Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Social-Media-Strategien werden verfolgt, insbesondere auf TikTok und Facebook?
- Wie viel Geld gibt die Partei insgesamt für Wahlwerbung aus, und welcher Anteil davon wird für den Social-Media-Auftritt verwendet?
- Auf welchen Plattformen liegt der Fokus der Investitionen, und wie viel Geld wird pro Plattform ausgegeben?
- Wer ist für die Social-Media-Strategie verantwortlich? Wie viele Vollzeitstellen sind dafür vorgesehen, und arbeiten externe Personen daran mit?
- Wie wird der Social-Media-Auftritt der Spitzenkandidaten in die Gesamtstrategie integriert?

Zudem werden Gespräche mit den Experten Rafael Bauschke, Professor für Politische Kommunikation an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg, und Martin Fuchs, Berater für digitale Kommunikation der Politik, zum Europawahlkampf und den politischen Strategien auf Social Media geführt.

¹⁹ Maximilian Krah wird als Spitzenkandidat der AfD auf Listenplatz 1 berücksichtigt, obwohl die Partei ein Auftrittsverbot für diesen Kandidaten sowie für den Zweitplatzierten verhängt hat. Dieses Verbot gilt für alle Wahlkampfveranstaltungen der AfD und für andere Veranstaltungen der Bundespartei. Trotz dieser Einschränkungen postete Krah auf dem TikTok-Kanal „maxkrah_doktorrechts“ im Untersuchungszeitraum Videos. Daher wird er in die Analyse einbezogen, um die methodische Konsistenz zu wahren und eine vergleichbare Bewertung der Spitzenkandidierenden aller Parteien zu ermöglichen.

²⁰ Da die CDU keine einheitliche Bundesliste, sondern Landeslisten aufstellt, wird für die CDU die Kandidatin für das Amt des Kommissionspräsidenten als Spitzenkandidatin herangezogen. Sie hat keinen privaten Account, sondern nutzt die Accounts *CDU* auf Facebook und *insidecd* auf tikTok.

Ausgewählte Ergebnisse zur Europawahl

Im Level-A-Monitoring prüfen wir zunächst die Reports der Plattformen. Bevor Meta und TikTok auf die einzelnen Verpflichtungen eingehen, wie es der CoP vorsieht, erklären sie in ihren Executive Summaries die Neuerungen des für sie jeweils dritten Reports. Teilweise nehmen sie Inhalte vorweg, die sie in der Berichterstattung über die Reaktion des Dienstes während einer Wahl am Ende des Reports zusammenführen.

So betonen beide, mit Ernsthaftigkeit gegen Desinformation auf der eigenen Plattform vorzugehen und für die Umsetzung Verbesserungen vorgenommen zu haben mit Blick auf neue gesetzliche Regelung durch den Digital Service Act (DSA) und den Europawahlen 2024.

Meta erklärt, bei jeder Wahl zu bewerten, ob die Standardmechanismen bei wahl-spezifischen Bedrohungen ausreichen. Sollten sich vereinzelte Risiken ergeben, arbeitete die Plattform teamübergreifend und teilweise mit externen Partnern zusammen, um geeignete Maßnahmen zur Minderung dieser Risiken zu ergreifen. Die Kernrichtlinien, Prozesse und bevorstehenden Pläne habe Meta in dem Report stärker transparent gemacht und seine Vorbereitungsarbeiten für die EU-Wahl offengelegt, die auf den Lehren aus mehr als 200 Wahlen auf der ganzen Welt basierten. Neu hinzu gekommen seien Schutzmaßnahmen beim Einsatz von KI, die Zusammenarbeit mit Expert*innen und Faktenchecker-Organisationen sei gestärkt worden.

TikTok verweist auf seine etablierten Richtlinien und betont seine Bemühungen, gegen betrügerisches Verhalten vorzugehen. Auf der Plattform sei die überwiegende Mehrheit aller Posts, die verletzende Informationen zu den EU-Wahlen beinhalteten, entfernt worden, bevor sie gemeldet wurden. Zudem seien die Richtlinien detaillierter aufgeführt und erstmals auch Metriken offen dargelegt. Zudem stelle die Plattform erweiterte Informationen zu Anzeigen zur Verfügung, die darüber informierten, wer die Anzeige geschaltet, bezahlt und warum Nutzer*innen die Anzeige im Feed ausgespielt wurde.

Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen

Die in unseren Augen erste wichtige Säule in Bezug auf die EU-Wahlen zielt auf stärkere Transparenzmaßnahmen von politischer Werbung ab, die – in Anerkennung der Bedeutung politischer Werbung für die Gestaltung des öffentlichen Lebens – den Nutzer*innen ermöglichen, entsprechende Anzeigen leicht zu erkennen.

Gemeinsame Definition

In der Verpflichtung 4 ist festgeschrieben, dass sich die Plattformen auf eine gemeinsame Definition von „politischer und themenbezogener Werbung“ einigen.

Das Level-A-Monitoring verweist darauf, dass diese Verpflichtung noch nicht erfüllt ist: Während Facebook erklärt, dass die Arbeitsgruppe der Taskforce zur Definition politischer Werbung noch nicht begonnen habe, gibt TikTok an, eine gemeinsame Arbeitsgruppe zu leiten und in diesem Rahmen bereits mit den anderen Unterzeichnern zusammenzuarbeiten. Beide Unterzeichner warten die Entwicklungen der EU-Verordnungen zur Transparenz und Zielgruppenansprache politischer Werbung ab und werden ggf. Maßnahmen aktualisieren.

In Verpflichtung 5 geben die Unterzeichner an, mit welcher Definition von politischer Werbung sie derzeit arbeiten. TikTok erklärt: Die Plattform halte am Verbot der politischen Werbung fest, weil diese eine potenzielle Quelle von Desinformation darstelle. Explizit verboten sei jegliche Anzeige, die

- Kandidat*innen oder Nominierende für öffentliche Ämter, für politische Parteien oder gewählte oder ernannte Regierungsbeamte erwähnt, fördert oder ablehnt;
- sich auf eine Wahl bezieht, einschließlich Wählerregistrierung, Wahlbeteiligung und Aufrufe zur Stimmabgabe;
- für oder gegen vergangene, aktuelle oder geplante Referenden, Abstimmungsmaßnahmen sowie gesetzgeberische, gerichtliche oder regulatorische Ergebnisse oder Prozesse eintritt;
- auf Waren verweist, diese bewirbt oder verkauft, die verbotene Organisationen oder Inhalte enthält, einschließlich Kampagnenslogans, Symbolen oder Logos.

Verboten seien auch politische Inhalte in Markeninhalten, d. h. Inhalte, die von Dritten gefördert wurden und gemäß den örtlichen Werbe- und Verbrauchergesetzen offengelegt werden müssen. Bislang, so erklärt TikTok weiter, seien die Anzeigen selbst im Fokus der Bemühungen gestanden doch nun setze man die Richtlinien auch auf der Kontoebene durch. Für Accounts von Politiker*innen oder Parteien bedeutet dies, dass ihnen der Zugang zur Werbefunktion automatisch verwehrt wird.

Meta erklärt, ebenfalls keine substantiellen Änderungen vorgenommen zu haben. Der Unterzeichner halte an seinen Richtlinien für Anzeigen zu sozialen Themen, Wahlen oder Politik fest. Werbung dürfe auf der Plattform geschaltet werden, sofern sie alle geltenden Gesetze zur politischen Werbung und den von Meta geforderten Autorisierungsprozess einhalten. Dieses gelte vor allem für

- die von, im Namen von oder über einen Kandidaten für ein öffentliches Amt, eine politische Persönlichkeit, eine politische Partei oder ein politisches Aktionskomitee gemacht wird oder sich für den Ausgang einer Wahl zu einem öffentlichen Amt einsetzt;
- sich auf eine Wahl, ein Referendum oder eine Wahlinitiative beziehen, einschließlich "get out the vote" oder Wahlinformationskampagnen.

Einschränken kann Meta Werbung, die gegen ihre Definition von sozialen Fragen verstoßen. Wenn es sich um heikle Themen handelt, die heftig diskutiert werden, das Ergebnis einer Wahl beeinflussen können oder zu bestehenden oder vorgeschlagenen Gesetzen führen bzw. sich auf diese beziehen. In der EU umfassen diese sozialen Themen Bürger- und Sozialrechte, Kriminalität, Wirtschaft, Umweltpolitik, Gesundheit, Einwanderung, politische Werte und Regierungsführung sowie Sicherheits- und Außenpolitik.

Werbung kennzeichnen

In Verpflichtung 6 geht es um Transparenzangaben und darum, politische oder themenbezogene Werbung klar zu kennzeichnen und als kostenpflichtige Inhalte von den anderen zu unterscheiden, sodass Nutzer*innen erkennen können, dass der angezeigte Inhalt politische oder themenbezogene Werbung enthält.

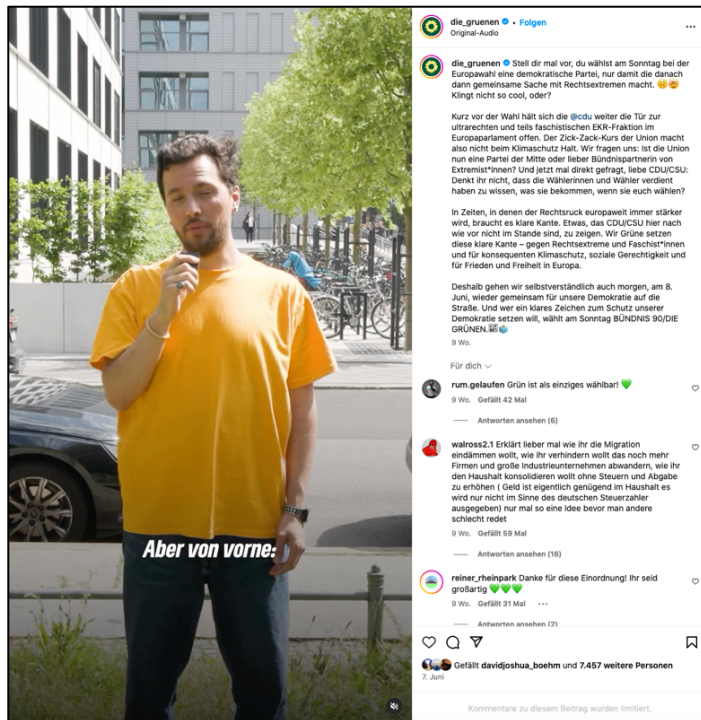


Abbildung 3: Beitrag ohne Disclaimer



Abbildung 2: Anzeige in der „For You Page“

Das Level-A-Monitoring zeigt, dass die Plattformen mit dieser Verpflichtung unterschiedlich umgehen: Während TikTok diese Verpflichtungen wegen seines generellen Verbots von politischer Werbung für sich nicht anwendbar sieht, verweist Meta auf seine Richtlinien von Werbetreibenden; dort sei die Angabe eines verifizierten

Disclaimers „Finanziert von“ in Anzeigen geregelt, der die für die Schaltung der Werbung verantwortliche Organisation oder Personen ausweist. Den Disclaimer bekommen nur Werbetreibende, die Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen in einem EU-Staat schalten möchten und vorher einen Autorisierungsprozess durchlaufen haben.

Das Level-B-Monitoring weist Meta-Anzeigen mit diesem Disclaimer nach. Jedoch ist unklar, wann und wo dieser genau eingesetzt wird. Beobachtungen während des Untersuchungszeitraums lassen annehmen, dass der Disclaimer nur für die „For You Page“ gilt, der Algorithmus gesteuerten Empfehlungsliste, die darauf beruht, was User in der Vergangenheit gelikt, gesehen oder abgespeichert haben. So zeigte Instagram am Wochenende vor der Wahl eine Grünen-Anzeige an (vgl. Abbildung 2), offensichtlich im Zeitraum der geschalteten Anzeige. Gingen wir gezielt über den Account der Partei auf den entsprechenden Beitrag, fehlte ein Hinweis auf die Anzeige (vgl. Abbildung 3).

Transparenz/Verzeichnis

Verpflichtung 7 vertieft die Transparenzpflicht und die Notwendigkeit, ein Verzeichnis zu führen, dessen Aktualität, Vollständigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Qualität zu gewährleisten, so dass es alle politische und themenbezogene Werbung sowie die notwendigen Informationen enthält, um den Verpflichtungen im Rahmen dieses Kodex nachzukommen.

Das Level-A-Monitoring zeigt, dass Facebook auf seine Anwendungsprogrammierschnittstelle (API) verweist. Die Anzeigenbibliothek ermögele den Nutzer*innen eine benutzerdefinierte Stichwortsuche nach gespeicherten Anzeigen.

Das Level-B-Monitoring weist eine sehr umfassende Suche für aktive und inaktive Anzeigen zu sozialen Themen, Wahlen oder Politik in der Meta Ad Library nach. Die Suche nach Parteiaccounts erfolgt schnell und einfach, weil die Namen hinterlegt sind. Klicken wir auf einen Account, erhalten wir eine Übersicht aller jemals geschalteten Anzeigen, sortiert nach Monaten. Zu jeder Anzeige sind Informationen zum Zeitraum der geschalteten Anzeige, der Zielgruppe, zum ausgegebenen Betrag und der Gesamtreichweite verfügbar (siehe Abbildung 4).

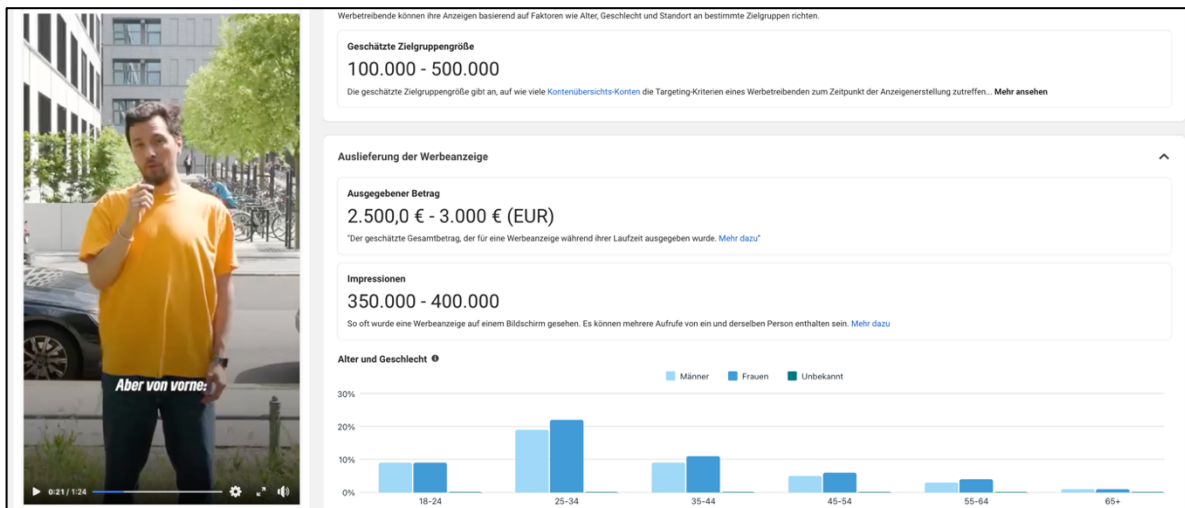


Abbildung 4: Die Grünen-Anzeige zur Europawahl in der Meta Ad Library

Für die EU-Wahl stellt Meta zusätzliche Informationen zur Verfügung: „Transparenzangaben für die Europäische Union“. Darunter fallen Anzeigen-Zielgruppe in der EU, Standort (wenn in EU), Alter, Geschlecht, Anzeigenauslieferung in der EU (siehe Abbildung 5).

Anzeigenauslieferung in der EU

Reichweite
176.308

So viele **Kontenübersichts-Konten** in der EU haben diese Anzeigen mindestens einmal gesehen. Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, denn letztere können auch mehrfache Aufrufe deiner Anzeigen durch dieselben **Kontenübersichts-Konten** umfassen. Diese Kennzahl ist ein **Schätzwert**.

Reichweite nach Standort, Alter und Geschlecht

Die demografische Aufschlüsselung der **Kontenübersichts-Konten** in der EU, die diese Anzeige gesehen haben.

Standort ↑	Altersgruppe ↑↓	Geschlecht ↑↓	Reichweite ↑↓
Deutschland	18-24	Weiblich	15583
Deutschland	18-24	Männlich	15761
Deutschland	18-24	Nicht bekannt	682
Deutschland	45-54	Weiblich	9715

Abbildung 5: Transparenzangaben zu der Grünen-Anzeige während der Europawahl

Weitere Speicher- und Suchfelder lassen eine vertiefende Suche zu, beispielsweise nach Medienart: Bilder, Memes, Videos Network und auf den Plattformen Instagram, Facebook oder WhatsApp Messenger. Meta erklärt, dass diese Informationen sieben Jahre lang einsehbar sind. Sie kann so lange über die abspeichbare Bibliotheksnummer nachvollzogen werden und zeigt an, wie viele verschiedene Varianten einer Anzeige vorliegen (siehe Abbildung 6).

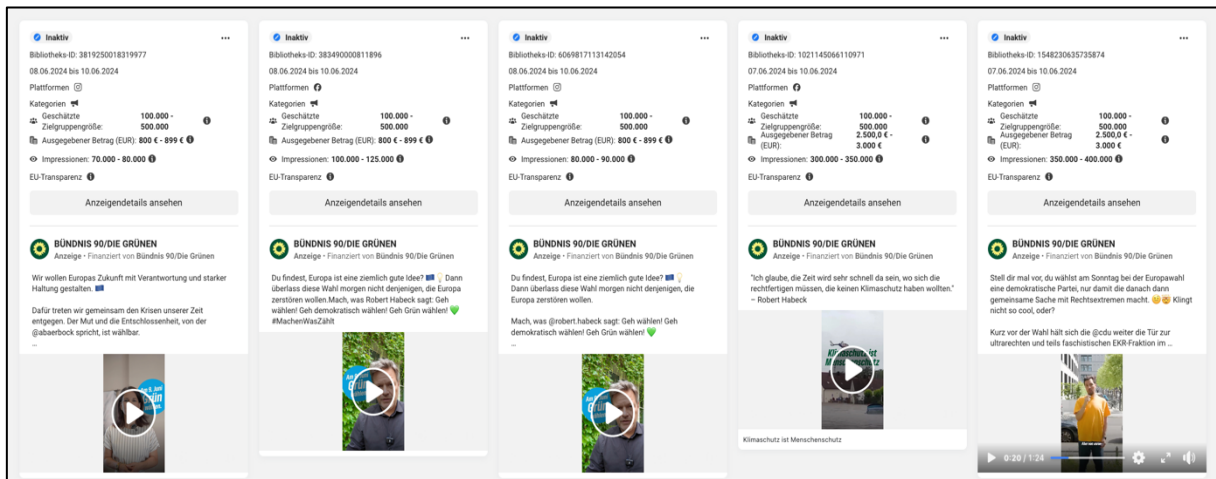


Abbildung 6: Blick in die Meta Ad Library auf die Varianten von Anzeigen

Da TikTok keine politische Werbung auf der Plattform zulässt, geht der Unterzeichner auf die Werbebibliothek für kommerzielle Inhalte ein. Dazu erklärt TikTok: Die Funktion „Über diese Anzeige“ sei verfeinert und verbessert worden, um die Einhaltung der Transparenzverpflichtungen gemäß DSA sicherzustellen. Diese Funktion zeige Informationen darüber an, wer die Anzeige präsentiert und bezahlt hat und welche Parameter im Targeting verwendet wurden (z.B. Alter, Geschlecht).

Das Level B Monitoring zeigt im Untersuchungszeitraum keinen Fund von politischer Werbung in der TikTok Ad Library an. Gibt man nur das Schlagwort „Partei“ ein, werden gar keine politischen Usernamen vorgeschlagen. Das scheint die Aussagen in der Selbstverpflichtungserklärung zunächst einmal bestätigen. Nehmen wir das Suchverfahren in der API genauer unter die Lupe, fallen uns Unstimmigkeiten auf.

Geben wir das Suchwort „Die Grünen“ in der AD Library ein und begrenzen den Zeitraum auf den 1. bis 15. Juni 2024, erhalten wir 471.857 Ergebnisse hauptsächlich an kommerzieller Werbung. Genau dasselbe Ergebnis erzielen wir bei der Suche nach „Olaf Scholz“ und „Strack-Zimmermann“ (siehe Abbildung 7).

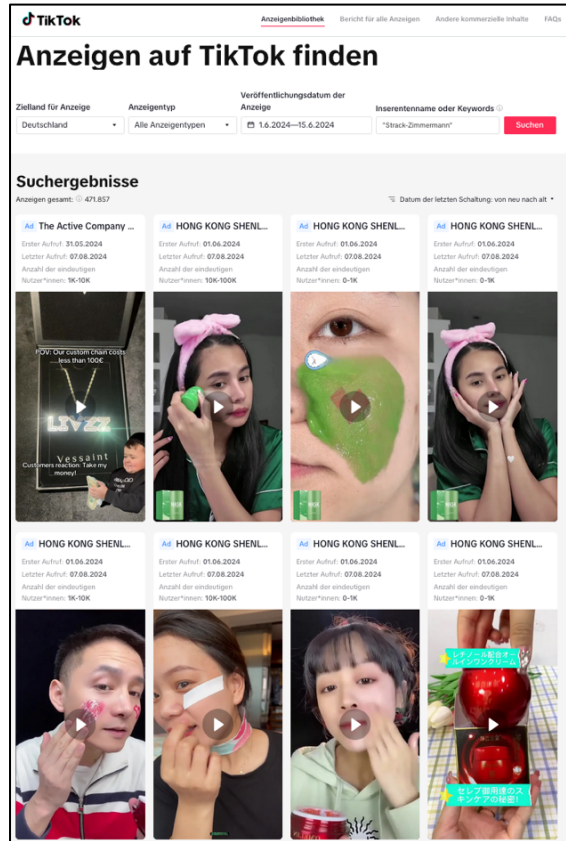
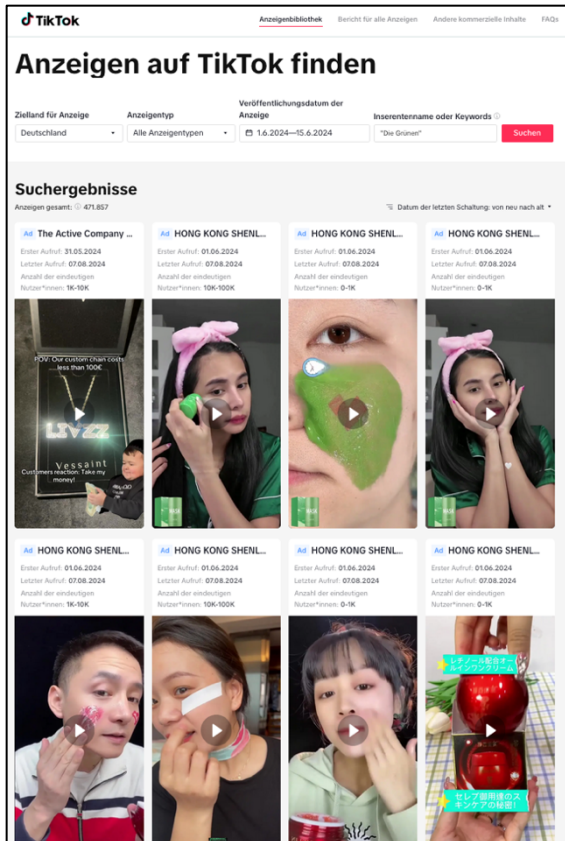


Abbildung 7: TikTok-Suche im Vergleich „Die Grünen“ und „Strack-Zimmermann“

Ändern wir die Suchoperatoren und geben stattdessen den Namen des Bundesaccounts *diegruenen* ein, erzielen wir 1.000 kommerzielle, nicht politische Ergebnisse (siehe Abbildung 8). Genauso viele Ergebnisse erhalten wir bei der Suche nach *teambundeskanzler*, dem Accountnamen von Olaf Scholz auf TikTok. Offensichtlich bekommen wir nun aber andere kommerzielle Werbung angezeigt.

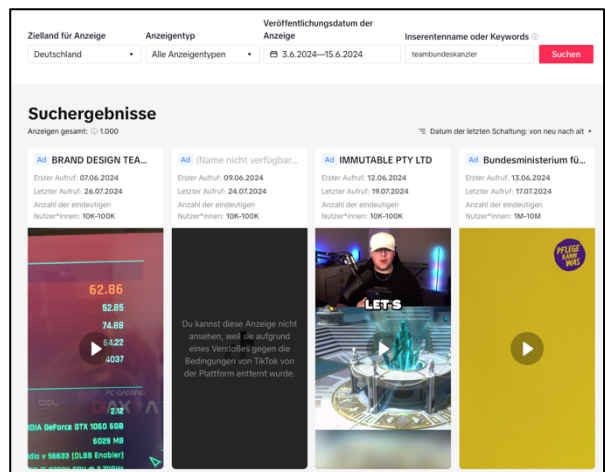
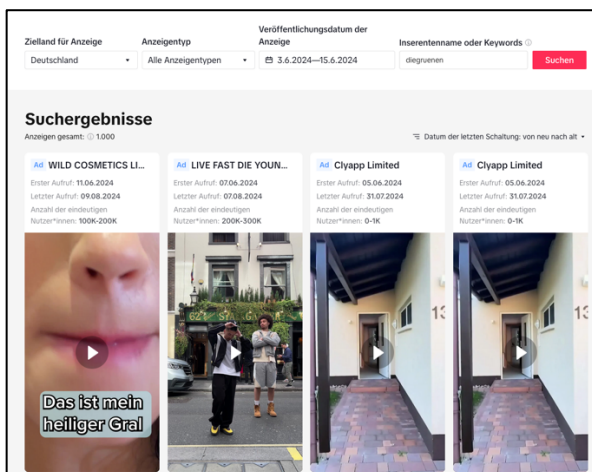


Abbildung 8: TikTok-Suche im Vergleich diegruenen und teambundeskanzler

Diese Befunde zur TikTok Ad Library zeigen zum einen, dass Suche nicht so einfach, detailliert und transparent zur Verfügung steht, wie es vergleichsweise bei Meta der Fall ist. Des Weiteren drängt sich der Verdacht auf, dass nicht nur die Parteiaccounts gesperrt sind, sondern auch die Suche nach bestimmten politischen Schlagworten eingeschränkt ist.

Suchen wir direkt im TikTok-Bundesaccount von Bündnis 80/Die Grünen mit dem Namen diegruenen, dann zeigt sich, dass die Partei ihre Werbung auch auf dieser Plattform streut. Ein Screenshot aus dem Account heraus zeigt

auf den ersten Blick mindestens sechs Videos, die zur Europawahl aufrufen, erkennbar an dem blauen Button „Am 9. Juni Grün wählen“ (siehe Abbildung 9).

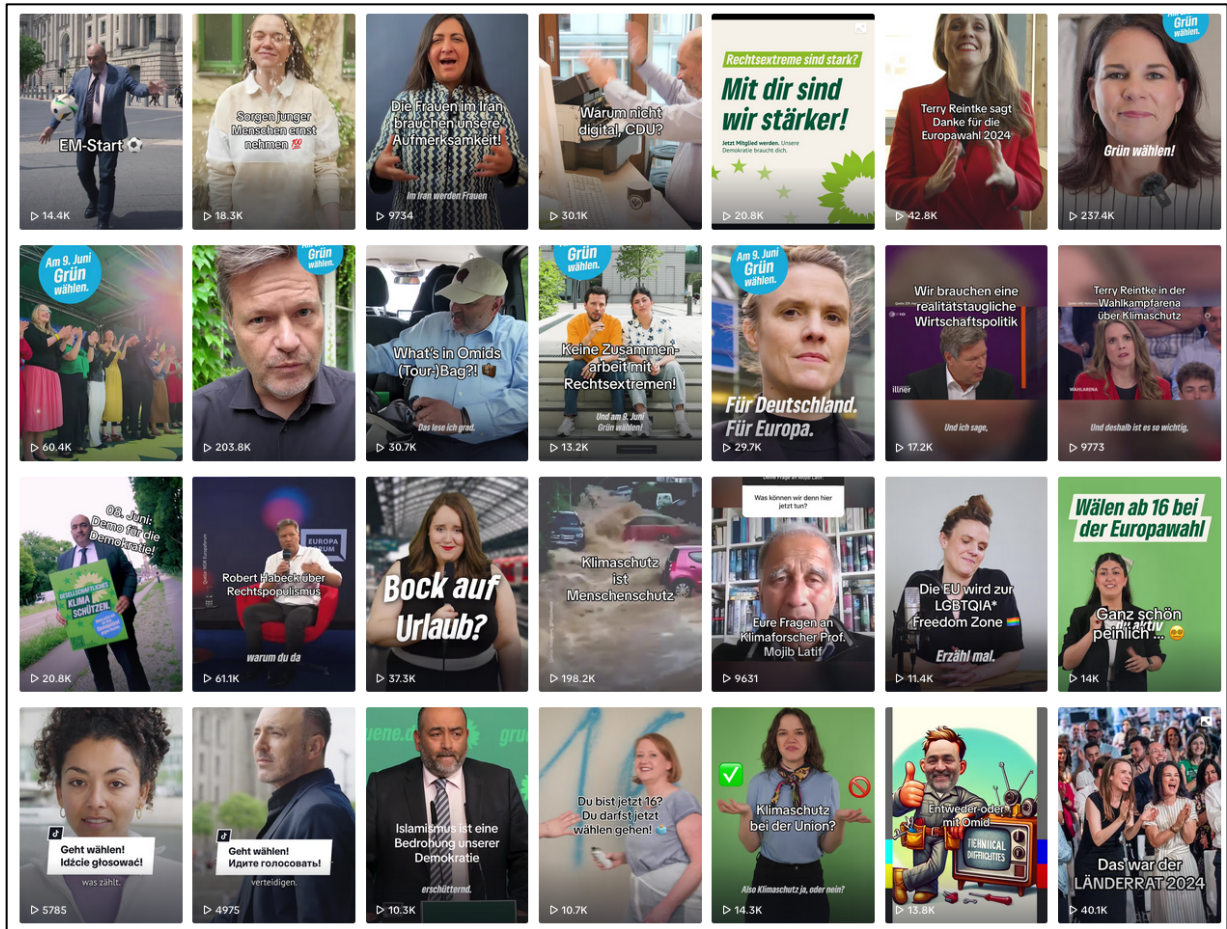


Abbildung 9: Screenshot vom Grünen-Bundesaccount auf TikTok mit politischer Wahlwerbung

Vergleichen wir die Grünen-Videos mit dem erkennbaren Aufruf zur Europawahl von TikTok mit der Meta Ad Library, dann fällt auf, dass es dieselben Inhalte sind. Am Beispiel von Annalena Baerbock handelt es sich um das Video, das einen Tag vor der Europawahl sowohl auf Instagram, Facebook als auch auf TikTok gepostet wurde.

In der Meta Ad Library finden wir die entsprechende Anzeigenschaltung für die Bundesaccounts auf Facebook und Instagram (siehe Abbildung 10). Daraus schließen wir: Das Verbot von TikTok verhindert demnach, dass Parteien für politische Wahlwerbung Geld ausgeben, die Plattform verhindert jedoch nicht, dass Parteien auf inhaltlicher Ebene Wahlwerbung machen.

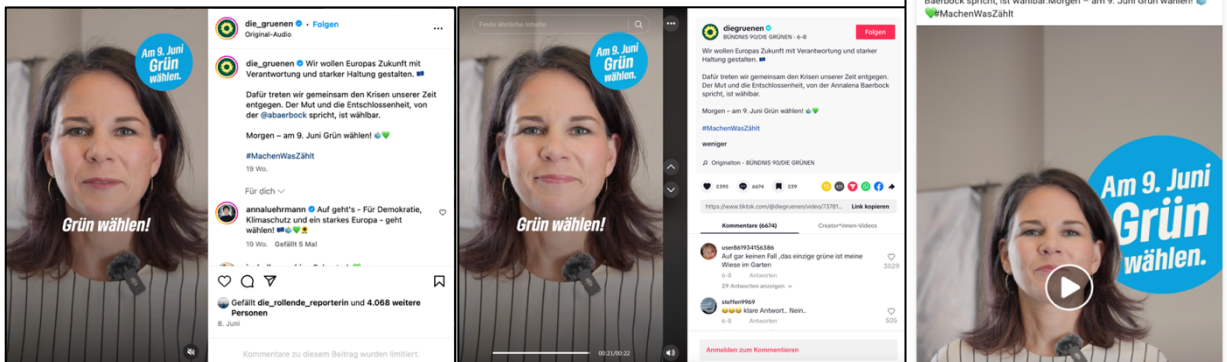


Abbildung 10: Vergleich von Grünen-Posts auf Instagram und TikTok mit der Meta Ad Library

Hinweis auf KI

Die Verpflichtung 15 schreibt vor, dass Werbetreibende offenlegen müssen, wenn eine soziale, Wahl- oder politische Anzeige ein fotorealistisches Bild oder Video oder einen realistisch klingenden Ton enthält, der mithilfe künstlicher Intelligenz erstellt oder verändert wurde.

Das Level-A-Monitoring beider Plattformen zeigt, dass sie ähnliche Maßnahmen ergreifen: So geben sowohl Meta als auch TikTok an, die Unterzeichner hätten Tools entwickelt, um Bilder, die mit KI erstellt oder verändert worden seien, mit einem entsprechenden Hinweis (KI oder AI) auszuzeichnen. Beide Plattformen betonen dafür ihre Zusammenarbeit mit der Branche, weil das die Möglichkeiten eines einzelnen Unternehmens übersteigt. TikTok gibt an, einer von 20 Industriepartnern zu sein, die sich verpflichtet hätten, betrügerischen Einsatz von KI bei den Wahlen 2024 zu bekämpfen. Meta erklärt, es habe mit anderen Unternehmen an gemeinsamen Standards und Richtlinien gearbeitet.

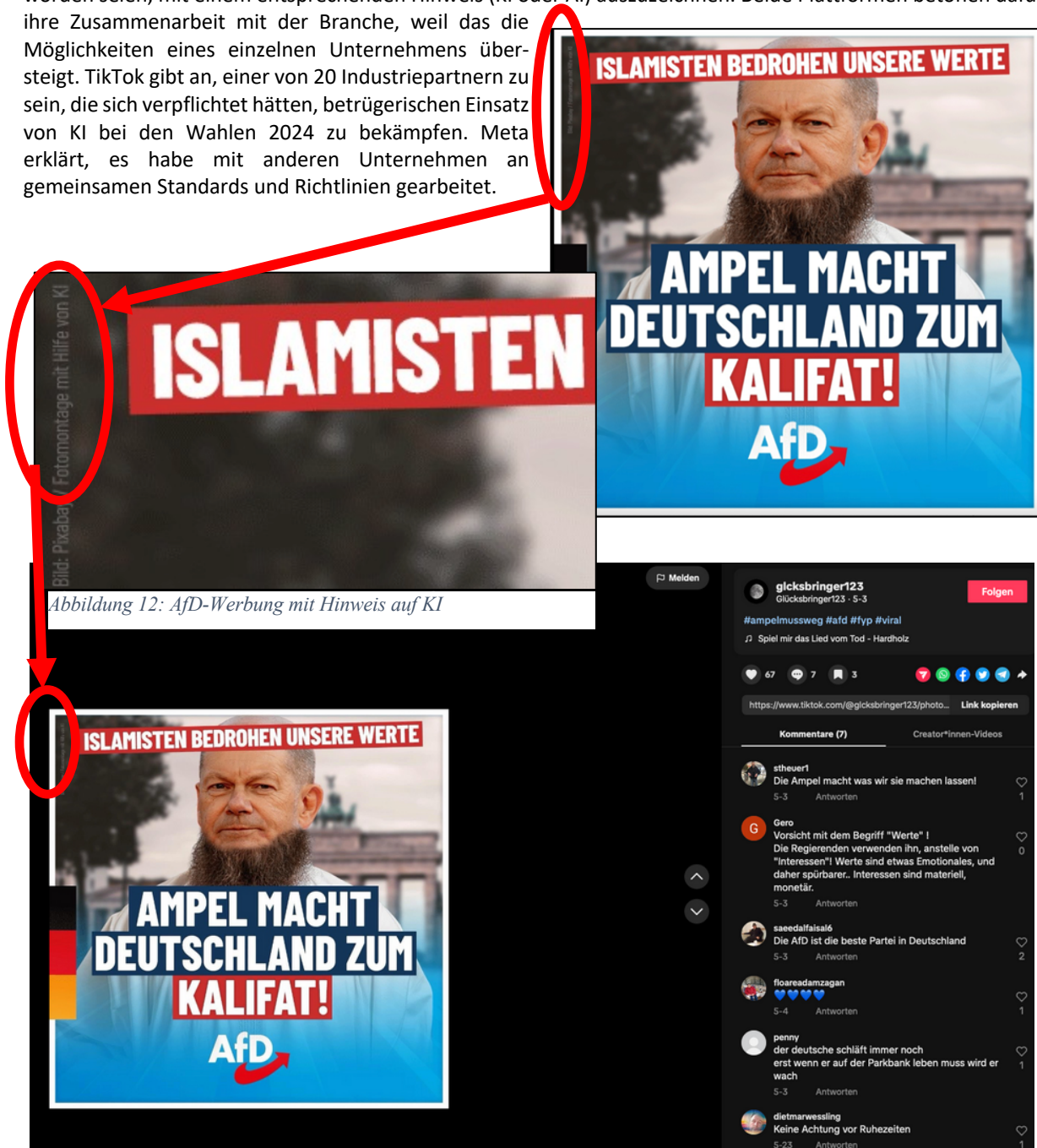


Abbildung 12: AfD-Werbung mit Hinweis auf KI

Abbildung 11: Geteilte AfD-Werbung auf TikTok

Das Level-B-Monitoring verweist auf Beispiele an bezahlter politischer Wahlwerbung, die den entsprechenden Hinweis tragen. Bei Meta findet sich links oben in der Ecke neben der Bildquelle der Hinweis „Fotomontage mit Hilfe von KI“, wie das Beispiel einer Werbung der AfD zeigt (siehe Abbildung 12).

Bei TikTok finden wir nur ein Beispiel, das diese Kennzeichnung enthält. Es ist eine von dem User *glcksbringer123* geteilte AfD-Werbung (siehe Abbildung 11), die vermutlich aus Facebook übernommen wurde und mit dem Lied „Spiel mir das Lied vom Tod“ unterlegt wurde, verbunden mit dem Aufruf, zur Wahl zu gehen. Es ist wie im Abschnitt davor ein weiteres Beispiel für politische Wahlwerbung, die auf der Plattform von TikTok unzureichend reguliert wird.

Unzulässige Werbung

Schauen wir uns die Angaben von Meta für unzulässige politische Werbung genauer an, stoßen wir auf den Hinweis, dass der Unterzeichner seine Richtlinien zu politischer Wahlwerbung vertieft hat. Die Community-Standards legten fest, welche Inhalte auf der Plattform zulässig seien. Die Inhalte würden entsprechend vor der Veröffentlichung geprüft: „Werbung soll sicher und anständig sein, sie darf nicht polarisieren oder diskriminieren“. Bei Anzeigen seien die Vorgaben noch strenger als bei organischem Content. Meta dulde „keine Hassreden, Diskriminierungen oder Drohungen“, besonders bei sozialen Fragen wie Kriminalität, Einwanderung und Regierungsführung – jenen heiklen Themen, die heftig diskutiert werden und das Ergebnis einer Wahl beeinflussen können.



Abbildung 13: Collage an ausgewählter AfD-Werbung auf Meta

Folgen wir dieser Definition, dann ließe sich gut begründen, einen Großteil der AfD-Werbung zur Europawahl ablehnen zu können. Denn die AfD nimmt in ihren Postings eine Täter-Opfer-Umkehr vor, dekontextualisiert das Thema Migration und verknüpft es mit dem Thema Bürgergeld. Auf diese Weise schafft sie ein Feindbild und stärkt die eigene Gruppe durch die Botschaft „Wir gegen die anderen“.²¹ Zudem bringt sie keine sachlichen Argumente vor, sondern präsentiert falsche Fakten und will Empörung aktivieren. Sechs Posts mit diesem Prinzip sind in der Ad Library zu finden (vgl. Abbildung 13).

Wie das Level-C-Monitoring zeigt, das auf einer systematischen Untersuchung eine Woche vor und eine Woche nach der Europawahl basiert und die Ergebnisse der sechs großen Parteien miteinander vergleicht, ist diese Form von provokanten, für sich werbenden Inhalten Teil der Strategie der AfD.

In den zwei Wochen unserer Erhebung weist der Bundesaccounts der AfD auf Facebook 42 Posts auf, 95 Prozent davon sind inhaltlich als provokant einzustufen. Auf TikTok sind es weniger, 26 Posts, dafür sind diese zu 100 Prozent provokant.

²¹ Deutschlandfunk (2024): „Kommunikation der AfD. Provozieren, polarisieren, normalisieren“, URL: <https://www.deutschlandfunk.de/kommunikationsstrategien-rhetorik-afd-neue-rechte-100.html> (zuletzt aufgerufen 26.10.)

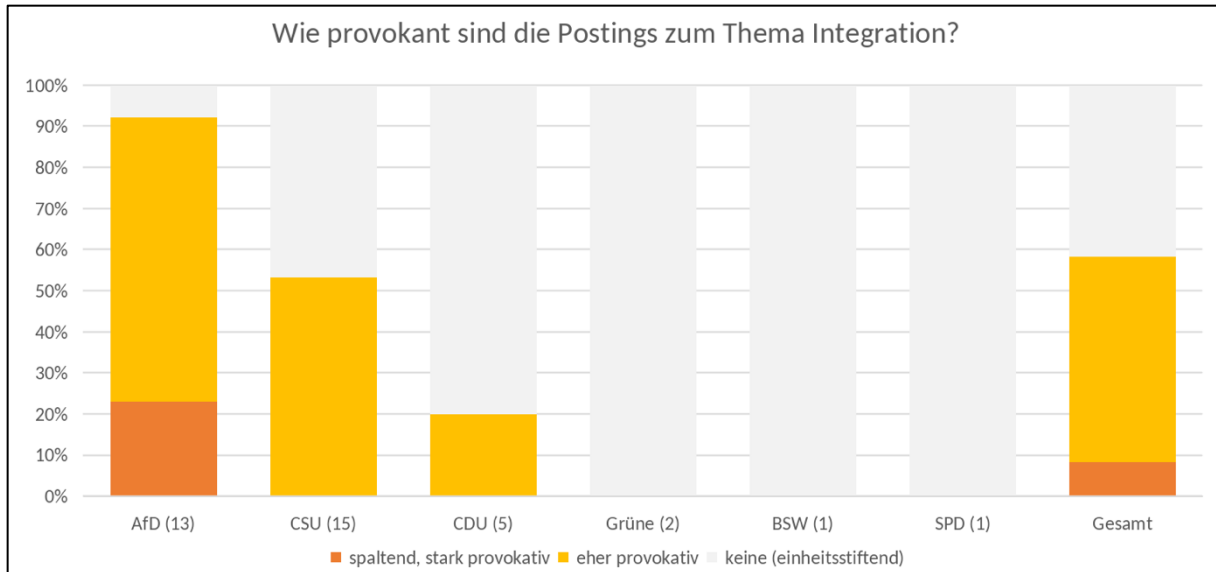


Abbildung 14: Wie provokant sind die Postings zum Thema Integration?

Im Vergleich mit den Posts der anderen Parteien führt die AfD mit ihrer provokanten Strategie zum Thema Integration, Asyl und Migration das Ranking an (vgl. Abbildung 14), während die Parteien Bündnis 90/Die Grünen, BSW und die SPD sich kaum zu dem Themenkomplex äußern.

Selbiges gilt für ihren Umgang mit polarisierenden Begriffen (siehe Abbildung 15). Ihre Postings enthalten zu 100 Prozent extreme Meinungen oder Haltungen, die zu einer Spaltung oder Trennung innerhalb der Gesellschaft führen können, erkennbar an den Begrifflichkeiten, die stark trennen (z.B. wie „Feind“ oder „Verräter“).

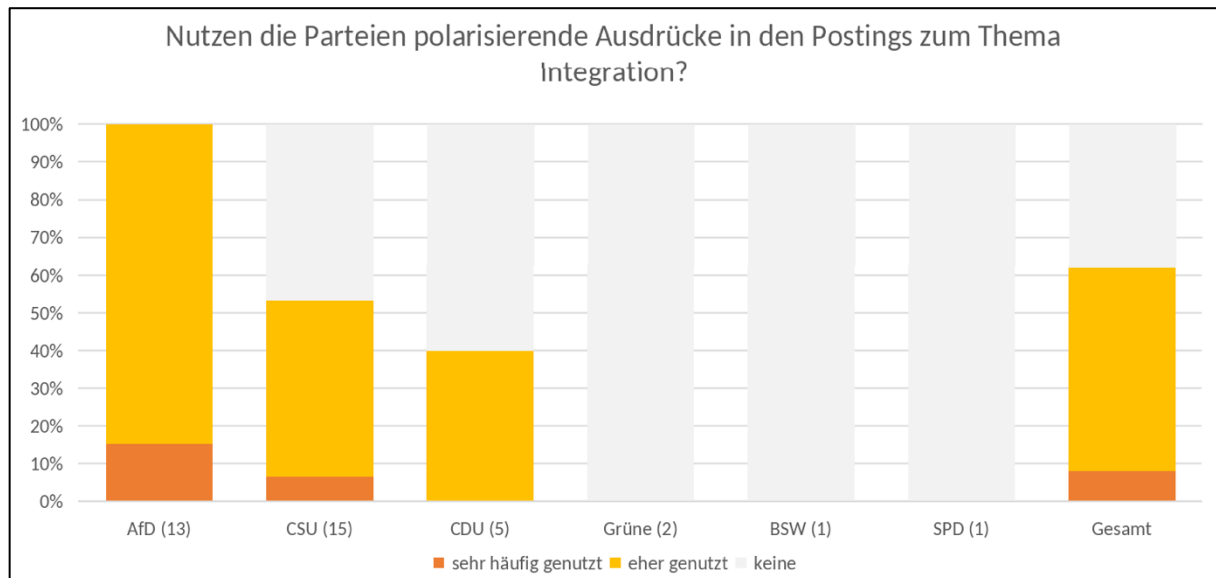


Abbildung 15: Polarisierende Ausdrücke pro Partei

Betrachten wir, wie viel Wahlwerbung die genannten Parteien in der Meta Ad Library in der Zeit der Europawahl geschaltet haben, fällt auf, dass die AfD im Vergleich sehr wenig in Anzeigen finanziert hat. Die Partei Bündnis 90/Die Grünen hingegen hat die meisten Anzeigen geschaltet und am meisten in zielgerichtetes Targeting investiert (siehe Abbildungen 16 und 17).

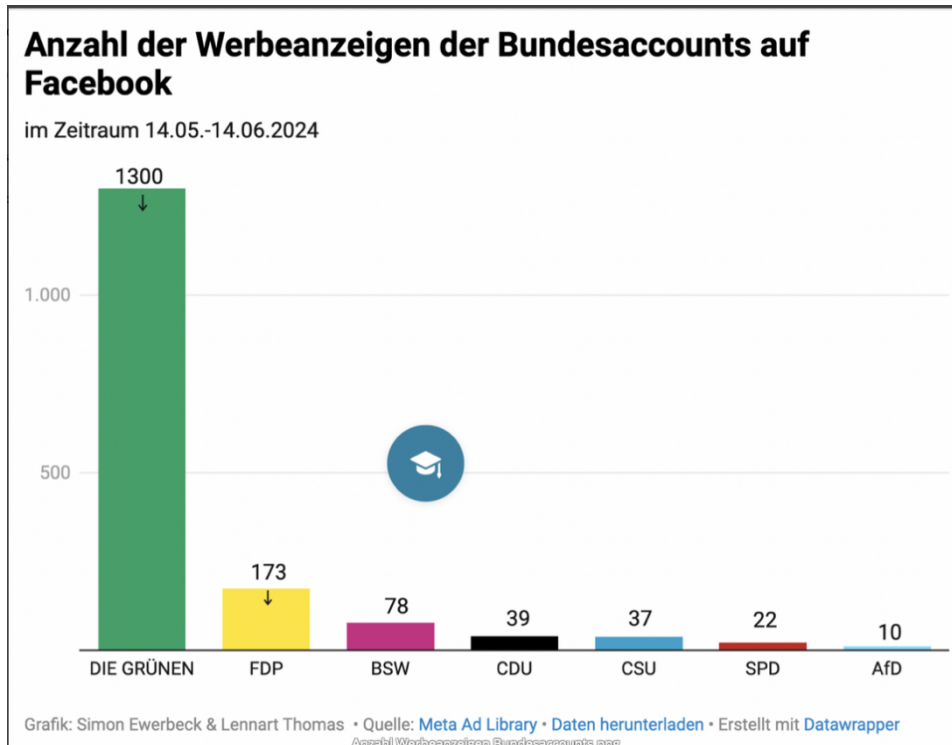


Abbildung 16: Anzahl der Werbeanzeigen der Bundesaccounts auf Facebook

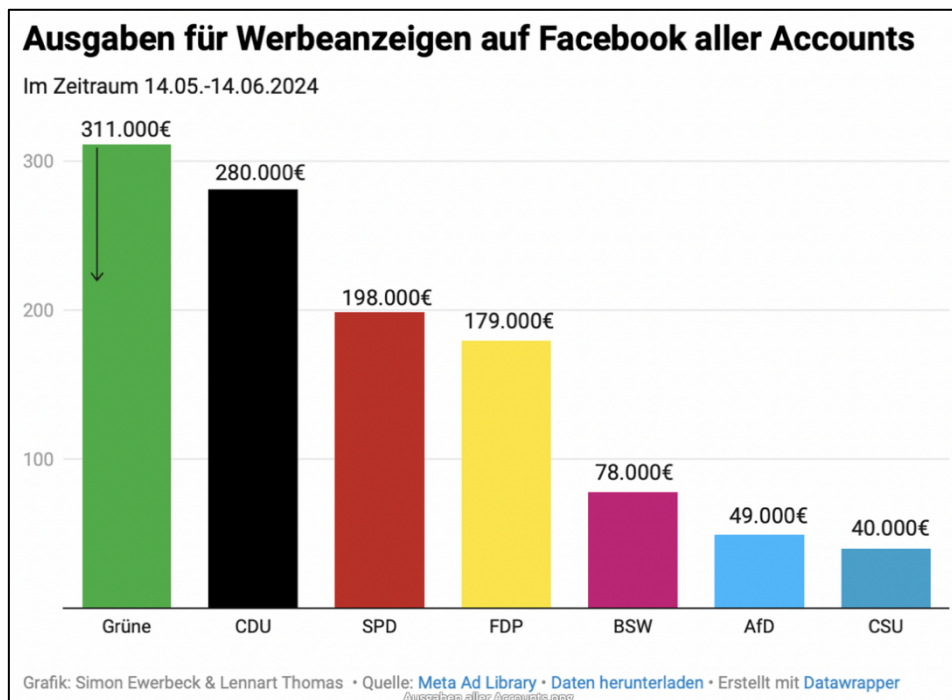


Abbildung 17: Ausgaben für Werbeanzeigen auf Facebook aller Accounts

Zwar äußert sich die AfD auf unsere Anfrage hin nicht zu ihrer Social-Media-Strategie, doch zeigt das Level-C-Monitoring deutlich, dass die AfD aktuelle Vorfälle wie die Messerattacke in Mannheim als Anlass nimmt, andere Parteien zu degradieren und Unruhe gegenüber Ausländer*innen zu stiften. Zudem lässt sich über die Analyse der Postings zurückverfolgen, dass sie ihre User aufruft, die Inhalte zu teilen. Wir vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen der vergleichbar geringen Werbe-Finanzierung und der Call-to-Action-Strategie gibt, weil die AfD über die User eine große Reichweite erzielt. Hingegen bestätigt uns der Pressesprecher der Partei Bündnis 90/Die Grünen, dass Social Media als fester Bestandteil ihrer politischen Kommunikation gilt, besonders im Hinblick auf jüngere Wähler*innen. TikTok werde gezielt eingesetzt, um sich gegen Desinformation, Populismus und Rechtsextremismus zu positionieren, trotz datenschutzrechtlicher Bedenken. Dafür habe man das Budget für den Europawahlkampf auf 7,6 Millionen Euro verdoppelt.

Stärkung der User

Mit Verpflichtung 23 sagen die Unterzeichner zu, Nutzer*innen die Möglichkeit zu geben, schädliche falsche und/oder irreführende Informationen zu übermitteln, die gegen die Richtlinien oder Nutzungsbedingungen der Unterzeichner verstoßen.

Das Level-A-Monitoring zeigt, dass Meta keine substantiellen Änderungen in seinen Richtlinien vorgenommen hat, sich aber laut eigener Aussage ständig bemüht, diese an die User anzupassen, damit sie falsche Informationen über die Webseite melden können. Im Kern berufe man sich auf die langjährige Erfahrung. Jede Meldung werde geprüft, sollte ein Post gegen die Gemeinschaftsstandards verletzen, werde dieser gelöscht.

TikTok beschreibt eine Kombination aus automatisierter Überprüfung und menschlicher Moderation, die zu einem proaktiven Entfernen für schädliche Postings münde. Zudem habe man im Einklang mit den DSA-Maßnahmen für mehr Transparenz über das Beschwerdeverfahren gesorgt. Es soll intuitiv bedienbar sein und Kategorien für die Meldung anzeigen, um detailliertere Berichte erstellen zu können.

Für das Level-B-Monitoring geben wir Posts, die von den Faktencheck-Organisationen als Mis- oder Desinformation getaggt und noch nicht mit einem Faktencheck versehen sind, in das Meldeverfahren: 7 Posts von Facebook und 5 Posts von TikTok. Die Postings behandeln u.a. ein angebliches Burkaverbot in deutschen Schwimmbädern, ein gefälschtes Statement von Nancy Faeser zu dem Attentat in Mannheim und einen erfundenen Zeitungsartikel über eine Hundertjährige, die nicht wollte, dass ihr die Initiative „Omas gegen rechts“ zum Geburtstag gratuliert.

Neben diesen Verdachtsfällen auf Desinformation nehmen wir Fallbeispiele politischer Werbung mit auf, die als solche nicht gekennzeichnet ist. Es handelt sich um drei TikTok-Videos von Grünen-Spitzenkandidat*innen, die zur Stimmabgabe aufrufen, die wir als politische Werbung betrachten, obwohl TikTok keine Werbung auf der Plattform zulässt (vgl. Abbildung 10).

Insgesamt 15 Postings geben wir damit in das Meldeverfahren. Die Fälle für Desinformation melden wir am 7. Juni und die Fallbeispiele für politische Werbung am 13. Juni über die entsprechenden Plattformen.

TikTok betont mehrfach in seinen Richtlinien, dass die Plattform keine bezahlte politische Werbung zulässt. Vermutlich ist das der Grund, warum es keine dafür vorgesehene Meldekategorie gibt. Daher melden wir die drei Grünen-Videos nochmals unterschiedlich am 14. August, als „irreführendes Verhalten und Spam“, „nicht gekennzeichnete Markeninhalte“ und „Andere“.

In allen 15 Fällen haben beide Plattformen nicht reagiert. Wir haben den Online-Status der entsprechenden Posts das letzte Mal am 24. September geprüft – gut drei Monate nach der EU-Wahl. Wir haben bis heute keine Reaktion erhalten. Drei der Posts sind nicht mehr verfügbar. Über das Löschen wurden wir nicht informiert.

Status	Anzahl
Gemeldet	15
Noch online	12
Nicht mehr verfügbar	3

Tabelle 1: Status der gemeldeten Beiträge

Stärkung der Faktencheck-Community

Diese Säule sieht vor, die Zusammenarbeit mit den Faktencheck-Partnern auszubauen, Faktenchecks zu präsentieren und Zahlen zu präsentieren, wie viel Plattformen in dem Kontext getan haben.

Das Level-A-Monitoring der Selbstverpflichtungserklärungen zeigt die Bemühungen beider Plattformen, die Kooperationen mit Faktencheck-Organisationen kontinuierlich zu stärken.

TikTok betont, seine Faktencheck-Zusammenarbeit weiter ausgebaut zu haben, um sicherzustellen, dass die Teams und Systeme den gesamten Umfang der Erkenntnisse nutzen, die die Faktencheck-Partner an TikTok

übermittelt haben. Dafür arbeite die Plattform mit 11 Faktenprüfungspartnern in Europa zusammen, die 18 europäische Sprachen abdecken. Für die EU-Wahl wolle man eine faktenüberprüfende Berichterstattung durch eine Kombination aus dauerhaften und befristeten Partnerschaften sicherstellen, die mindestens eine Amtssprache jedes europäischen Mitgliedstaats vor der EU-Parlamentswahl im Juni 2024 abdecken. Des Weiteren nehme sie an der neu geschaffenen Arbeitsgruppe innerhalb des Code-Frameworks zur Erstellung eines externen Faktenprüfungs-Repositorys teil.

Meta gibt an, die Plattform arbeite aktiv mit externen Faktenprüfern von Drittanbietern zusammen, die durch das unparteiische International Fact-Checking Network (IFCN) zertifiziert sind. Das Programm zur Faktenprüfung umfasst mehr als 80 Organisationen, die weltweit in mehr als 60 Sprachen arbeiteten. Im deutschsprachigen Raum sind das AFP, CORRECTIV und dpa.

Zudem finanziere Meta (weiterhin) Lizenzen für NewsWhip, ein Social-Media-Überwachungsprodukt, das Faktenprüfern hilft, Inhalte aufzudecken und Trends auf Facebook, Instagram und anderen Plattformen zu verfolgen. Um die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit transparenter zu machen, habe Meta die Anzahl der von den Faktencheck-Organisationen geschriebenen Artikel nun nach EU-Ländern aufgeschlüsselt.

Faktenchecks präsentieren

Verpflichtung 31 gibt vor, dass Unterzeichner die Arbeit von Faktenprüfern in ihre Dienste, Verfahren und Inhalte integrieren, präsentieren oder anderweitig konsequent nutzen, und zwar mit vollständiger Abdeckung aller Mitgliedstaaten und Sprachen.

Das Level-A-Monitoring zeigt, dass beide Plattformen ähnliche Maßnahmen zur Präsentation und Integration von Faktenchecks angeben: Entweder sie schränken die Sichtbarkeit der entsprechenden Posts ein oder versehen ihn mit einem Banner bzw. Hinweis auf einen verfügbaren Faktencheck.

Meta erklärt, den Hinweis dort zu zeigen, wo die Falschmeldungen auftreten – im Newsstream der Nutzerinnen und Nutzer. Die Faktenchecks der unabhängigen Faktencheck-Partner werden direkt mit den Falschmeldungen verknüpft und erscheinen parallel zu den falschen bzw. gefälschten Inhalten. Die Prüfung und Einordnung der Aussagen erfolgt nach sechs Bewertungsoptionen (siehe Tabelle 3).²²

TikTok verweist auf ein dreistufiges Moderationsverfahren, in das Faktencheck-Partner integriert sind, um bei der Beurteilung der Richtigkeit der Inhalte helfen. Je nach Einschätzung der Faktencheck-Organisationen werden die Posts weniger häufig ausgespielt, in einer Datenbank für weitere Beurteilungen hinterlegt oder einem proaktiven Erkennungsprogramm zu geführt. Insbesondere bei Krisen und sich häufig abzeichnenden Ereignissen verwende man zudem „faktenüberprüfendes Feedback, um Benutzern zusätzlichen Kontext zu bestimmten Inhalten bereitzustellen“ sowie einen Hinweis, Inhalte, um das Bewusstsein der Benutzer für die Glaubwürdigkeit der Inhalte zu schärfen und das Teilen zu reduzieren.

Das Level-B-Monitoring zeigt: Von insgesamt 101 erhobenen Posts im Erhebungszeitraum der Europawahl gibt es zu 22 Postings Faktenchecks auf Meta, keines auf TikTok. Folgende Organisationen waren daran beteiligt:

Anzahl Faktencheck	Organisation
AFP	4
CORRECTIV	3
dpa	14
Kompas Indonesien	1

Vier der 22 Postings weisen Faktenchecks im Kontext der EU-Wahl auf und behandeln Vorwürfe des Wahlbetrugs: vom Aufbrechen der Wahlurne über manipulierte Wahlstimmen zu angeblich manipulierten Wahlergebnissen in Duisburg.²³ Ein weiterer Post betrifft die Kommunalwahl in Thüringen am 26. Mai, die in den Erhebungszeitraum von der EU-Wahl fällt. Auch

Tabelle 2: Anzahl der Faktenchecks pro Organisation

²² Meta (2024): „Bewertungsoptionen für Faktenprüfer“, URL: <https://www.facebook.com/business/help/341102040382165?id=673052479947730> (zuletzt geprüft am 26.10.).

²³ CORRECTIV (2024): „Diese Falschbehauptungen kursieren zur Europawahl 2024“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/06/03/diese-falschbehauptungen-kursieren-zur-europawahl-2024/> (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

in diesem Fall geht es im Post um den Vorwurf des Wahlbetrugs: Die ungewöhnlich hohe Zahl an ungültigen Stimmen deutet ein User als Wahlbetrug.

Kategorie	Begründung Faktencheck	Anzahl
Falsch	Content, der nicht auf Fakten basiert, wie fingierte Zitate oder unhaltbare Behauptungen.	12
Fehlender Kontext	Content, der indirekt eine falsche Behauptung aufstellt, ohne dass diese explizit genannt wird. Dazu gehört z.B. der unverfälschte Videoausschnitt einer Gruppe von Menschen, die skandieren, dass sie friedlich demonstrieren. Im vollständigen Video rufen sie jedoch zu Gewalttaten auf.	7
Teilweise falsch	Inhalte, die sachliche Ungenauigkeiten aufweisen, wie falsche Berechnungen von Zahlen, Daten und Zeiten, die als Interpretation von tatsächlichen Ereignissen oder Aussagen angesehen werden könnten.	0
Verfälscht	Manipulierte oder verfälschte Audio-, Video- oder Bildinhalte. Z.B.: Einem authentischen Foto wird ein Detail hinzugefügt, das den Anschein erweckt, es habe ein Ereignis stattgefunden, das nie stattgefunden hat.	3
Satire	Content, in dem Ironie, Übertreibung und Absurdität zum Zweck der Kritik bzw. Bewusstseinsbildung insbesondere mit Bezug auf politische, religiöse und soziale Themen genutzt werden, der für die meisten Nutzer*innen jedoch nicht sofort als Satire identifizierbar ist	0
Wahr	Content, der keine falschen oder irreführenden Informationen enthält.	0

Tabelle 3: Anzahl und Bewertung der Faktenchecks

Drei weitere Faktenchecks beziehen sich auf gefälschte Fotos von Wahlplakaten der AfD und von Die Grünen, die nicht unmittelbar mit der EU-Wahl in Verbindung stehen, aber die Partei auf eine bestimmte Art und Weise verunglimpfen, so dass wir annehmen, dass es auch auf die EU-Wahl Einfluss nehmen könnte.

Die fünf Faktenchecks zum Wahlkampfthema Migration&Asyl betreffen die Messerattacke²⁴ in Mannheim,²⁵ die zum Anlass genommen wird, Falschinformationen zu verbreiten: So soll das Bundesministerium nach dem Vorfall angeblich „keinen Handlungsbedarf“ gesehen, der angebliche Account Antifa Emskirchen Beleidigungen über den getöteten Polizisten gepostet und Islamisten nach dem Attentat eine Demonstration organisiert haben.²⁶

Ein Deepfake konnte dem Wahlkampfthema Sicherheit&Frieden zugeordnet werden, es handelt sich um ein manipuliertes Video eines US-Regierungssprechers kurz nachdem die USA der Ukraine erlaubt hatte, US-Waffen zur Verteidigung auf russischem Gebiet einzusetzen.²⁷

Die Postings zeigen, dass Faktenchecks auf Meta vorliegen. Auf TikTok wurde kein Verweis auf einen Faktencheck in dem Untersuchungszeitraum gefunden. Daher haben wir die Postings, die Desinformation enthalten, auf den Plattformen miteinander verglichen und haben drei Fälle einer Verknüpfung gefunden.

²⁴ Kutzner, Steffen (2024): „Nach Messerangriff in Mannheim: Tiktok-Video verkürzt Aussagen des BMI zu Handlungsbedarf“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/06/17/nach-messerangriff-in-mannheim-tiktok-video-verkuerzt-aussagen-des-bmi-zu-handlungsbedarf/> (zuletzt geprüft am 26.10.).

²⁵ dpa (2024): „Hass nach Tat in Mannheim: Antifa-Account ist Internet-Troll“, URL: https://dpa-factchecking.com/germany/240606-99-299641/?fbclid=IwY2xjawFeUbdleHRuA2FlbQixMAABHdASO-LVBX69m2SHfqse6XbZEMXhdjRr7_rZnsiQDmedBhJxmpsTHZAoEw_aem_-1GoleUkwZSEz1mm9-Fg7g (zuletzt geprüft am 26.10.).

²⁶ Thom, Paulina (2024): „Nach Messerangriff in Mannheim: Video von Demo in falschem Kontext verbreitet“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/06/05/nach-messerangriff-in-mannheim-video-von-demo-in-falschem-kontext-verbreitet> (zuletzt geprüft am 26.10.).

²⁷ dpa (2024): „Video manipuliert: US-Regierungssprecher äußerte sich nicht zu Belgorod“, URL: https://dpa-factchecking.com/germany/240605-99-284943/?fbclid=IwY2xjawGYamhleHRuA2FlbQixMAABHSOvCvtixu5ZOOb6S_U6UEQhTTODHxcmvq3ZiVD7hfJnDI2O9WPIezgSA8g_aem_H7qZhGvYXOKr7_z4EYVsg (zuletzt geprüft am 21.10.)

Fallbeispiel: Angeblicher Angriff auf die Spitzenkandidatin der FDP

Marie-Agnes Strack-Zimmermann, die für die FDP zur Europawahl antritt, wird degradiert: „Unbekannter mit Privatflugzeug wirft Eimer voller Fäkalien über Strack-Zimmermanns Grundstück ab“, steht als Überschrift auf einem Bild, das sowohl auf Instagram als auch Facebook geteilt wurde. Darunter ist ein Flugzeug und ein Eimer zu sehen, zudem das Porträt der Politikerin. Der User *tiktokkreativkaufhaus* postete diese Schlagzeile mit einem Foto der Politikerin am 8. Juni. In roten Lettern fügte er hinzu: „Mach das plus bitte wech für mehr davon“. In der Caption fügte der User hinzu: „Düsseldorf (dpo) – Fiese Ekelattacke auf Marie-Agnes Strack-Zimmermann: Ein Unbekannter hat heute aus einem Privatflugzeug einen Eimer voller Fäkalien über dem Grundstück der FDP-Politikerin in Düsseldorf abgeworfen. Nun versuchen die Behörden zu ermitteln, welcher reiche Hobbypilot es auf Strack-Zimmermann abgesehen haben könnte.“

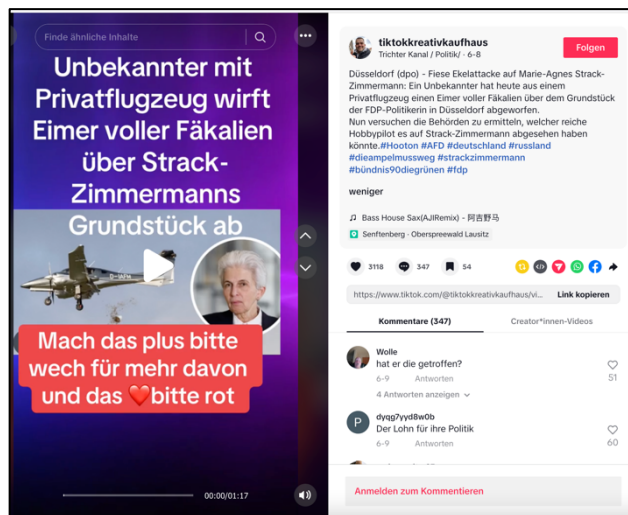


Abbildung 18: Fäkalien-Post auf TikTok

AFP²⁸ veröffentlichte am 18. April 2024 einen Faktencheck zu einem Post auf Facebook mit derselben Aussage, demselben Bild des Flugzeugs und der Politikerin, nur in einer anderen grafischen Aufbereitung (siehe Abbildung 19). Der Faktencheck klärt auf: Das Bild des Flugzeuges ist manipuliert, es stammt aus keinem tatsächlichen Ereignis. AFP verweist auf ältere Posts, die die Behauptung bereits im Februar dieses Jahres in Umlauf gebracht haben. Die Aussage stammt aus einer Satire des Online-Portals „Der Postillon“. Offensichtlich interpretieren User den Artikel falsch und halten es für eine Meldung eines echten Vorfalls.

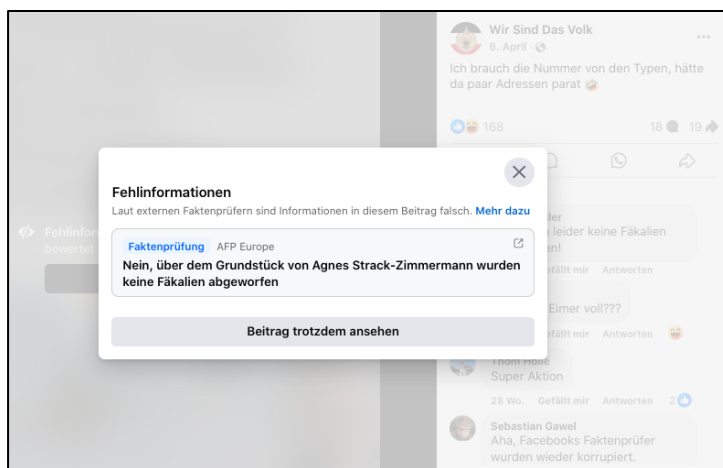
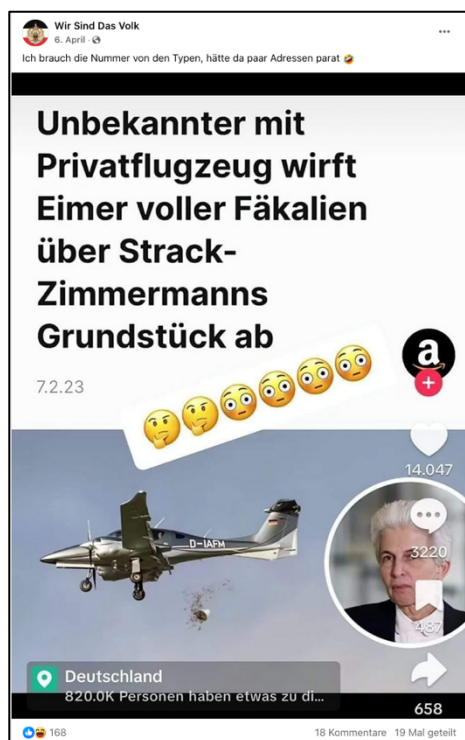


Abbildung 19: Älterer Fäkalien-Post auf Meta mit Faktencheck

Die Chronik dieses Fallbeispiels belegt, dass der Post über einen längeren Zeitraum auf verschiedenen Plattformen kursierte, für den es eine Richtigstellung gibt. Obwohl wir den Post gemeldet haben, ist der Beitrag von *Trichter Kanal Politik* weiterhin online.²⁹

²⁸ Eichenauer, Tim (2024): „Nein, über dem Grundstück von Agnes Strack-Zimmermann wurden keine Fäkalien abgeworfen“, URL: https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.34PM8RK?fbclid=IwY2xjawEgmVleHRuA2FibQixMAABHXSZ6HLNVO05fwr6J_XJycVMU6OIEg5-6QJ7feCcGukBkVvF779y2_Xj-g_aem_LdkO_W56KQyEsmAq9s1dha (zuletzt aufgerufen 21.10.),

²⁹ Zuletzt geprüft am 25. September 2024.

Fallbeispiel angebliche Lidl-Werbung mit Hitler-Bezügen

Am 5. Juni postete der User *piotrplch* auf TikTok ein Video, in dem er auf eine makabre Werbung des Discounters ALDI aus Polen hinweist: Der käuflich erwerbbbare Schlafanzug erinnere an eine KZ-Uniform.

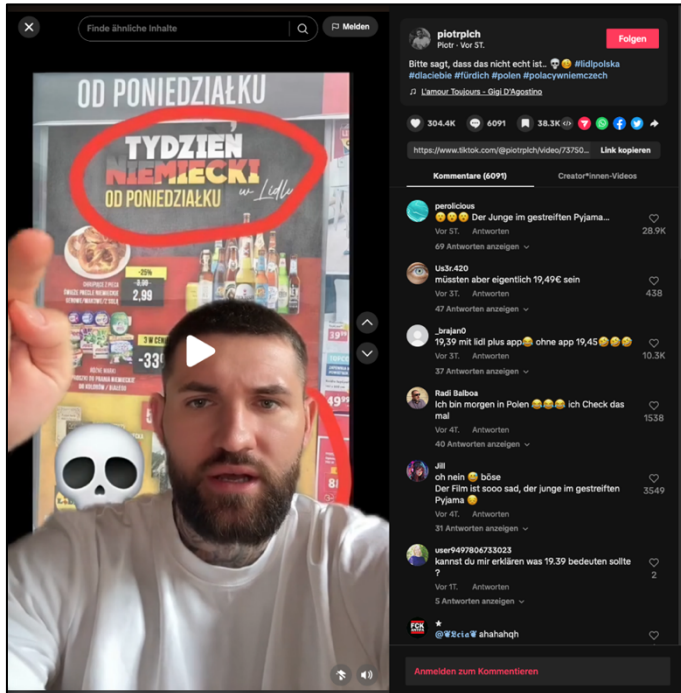


Abbildung 20: TikTok-Video zu dem Lidl-Schlafanzug, der an eine KZ-Uniform erinnert



Abbildung 21: Geteiltes Video auf Facebook

Claus Dietze teilte den TikTok-Beitrag auf seiner Facebook-Seite (siehe Abbildung 21). Beide Posts – den Originalbeitrag auf TikTok und den geteilten Beitrag auf Facebook – haben wir am 7. Juni gemeldet, auf Facebook als „Fehlinformation“ und auf TikTok als „Schädliche Fehlinformation“. Am selben Tag hat dpa einen Faktencheck zu dem Inhalt des Beitrags veröffentlicht (siehe Abbildung 22) „Der Lidl-Prospekt ist gefälscht. Offenbar sollte damit Kritik an der national-konservativen und populistischen Partei PiS geübt werden, die in Polen von 2015 bis 2023 regierte.“³⁰



Abbildung 22: Faktencheck unter dem Facebook-Post

Auf TikTok war der Beitrag bis zum 2. Juli online. In dieser Zeit gab es keinen Faktencheck auf TikTok. Wir gehen davon aus, dass das Video geprüft und daraufhin gelöscht wurde. Informiert wurden wir darüber nicht. Die Dauer von 21 Tagen zwischen Meldung und Löschdatum erscheint uns für eine Fehlinformation mit politischem Bezug zu lang.

³⁰ dpa (2024): „Angeblicher Lidl-Prospekt mit Hitler-Bezügen ist gefälscht“, URL: https://dpa-factchecking.com/germany/240606-99-294288/?fbclid=IwY2xjawFeN0pleHRuA2FlbQlxMAABHQM0TTyVCo0lgs8l9oRYWkMvFn4tsK84U8CBb_CGj0KyjGd3_Msj_IWwg_aem_CnWcSpVHRAN_rFmL6GfM4A (zuletzt aufgerufen am 21.10.).

Zwischenergebnisse

Der Abgleich der Selbstauskunftsverpflichtungen der Plattformen mit den Erhebungen der Faktencheck-Organisationen und der Studierenden führt zu folgenden Ergebnissen:

Feststellung 1: Desinformation steht besonders häufig mit dem Wahlkampfthema Migration&Asyl in Verbindung. Entweder werden Geflüchtete als Bedrohung dargestellt oder Politiker*innen falsche Zitate zugeordnet, die bestätigen, dass rechte Parteien benachteiligt würden.

Feststellung 2: Die Europawahl 2024 dient als Anlass für Falschinformation in Bezug auf den Wahlprozess: Bestimmten Akteur*innen wird vorgeworfen, die Stimmabgabe manipuliert oder das Auszählen der Stimmen bis hin zum Wahlergebnis beeinflusst zu haben.

Feststellung 3: Politische Werbung wird trotz verstärkter Richtlinien weiterhin uneinheitlich definiert. Facebook fordert einen Disclaimer „finanziert von“ ein, der offensichtlich nur für die Algorithmus gesteuerte „For You Page“ gilt. TikTok lässt nach eigenen Aussagen keine politische Werbung auf seiner Plattform zu. Nachgewiesen werden können dennoch eine Reihe von Beispielen, bei denen der Hinweis auf politische Werbung fehlt, obwohl inhaltlich eindeutig zur Wahl bestimmter Parteien aufgerufen wird. Vor allem auf Nicht-Parteiebene mischen sich politische Werbung und Hass-Kommentare, die viel zu wenig überprüft werden. Die Suche in der TikTok Ad Library ist undurchsichtig und widersprüchlich.

Feststellung 4: Das Meldeverfahren zu Falschinformationen und irreführenden Inhalten ist teils undurchsichtig, unvollständig und führt selten zu konkreten Ergebnissen.

Feststellung 5: Angaben von TikTok zum Umgang mit Faktenchecks auf der Plattform sind zu hinterfragen.

Feststellung 6: In keinem der erhobenen Fälle im Untersuchungszeitraum vor, während und nach der Europawahl handelte es sich um Falschinformation, die eindeutig mit politischer Wahlwerbung im Rahmen der EU-Wahl 2024 in Bezug gesetzt werden konnte. Die Inhalte der Fundstücke zu Desinformation weisen jedoch auf Themen hin, die als Wahlkampfthemen verhandelt werden.

Feststellung 7: Deepfakes sind während der Europawahl in Deutschland eher selten aufgefallen. Es waren vereinzelt Fälle im Kontext des Kriegs in der Ukraine.

Landtagswahlen: Überprüfung der Thesen

Inwieweit unsere Ergebnisse auf strukturelle Probleme verweisen, überprüfen wir mit einer weiteren Erhebung zu den Landtagswahlen am 1. September 2024 in Sachsen und Thüringen.

Zwar sind Europawahlen mit Landtagswahlen auf Ebene der politischen und parlamentarischen Strukturen nicht vergleichbar. Zu unterschiedlich sind die Organe, die zu wählen sind, zu unterschiedlich die Ziele, die verfolgt und umgesetzt werden sollen, und zu unterschiedlich die Wähler*innen, die die Parteien ansprechen wollen. An der EU-Wahl teilzunehmen kann, wer 16 Jahre alt ist, an den Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen gilt das ab 18.³¹

Da die Plattformen in ihren Selbstauskunftsverpflichtungen jedoch selbst angeben, dass sie allen Wahlen dieselben Standardrichtlinien zu Grunde legen und sich auf Erfahrungen aus den vergangenen Wahlen berufen, sehen wir eine Anwendung der Ergebnisse aus der Europawahl an den Landtagswahlen als sinnvoll an.

Als Leitfragen für die vergleichende Erhebung dienen uns folgende:

- F1: Wird das Wahlkampthema Migration&Asyl erneut Anlass für politisch motivierte Desinformation sein?
- F2: Werden diesmal Faktenchecks auf der Plattform von TikTok zu finden sein?
- F3: Werden Misinformationen und Falschbehauptungen in Bezug auf den Wahlprozess zu sehen sein, vor, während und nach der Wahl?
- F4: Werden Deepfakes wieder hauptsächlich von Politiker*innen im Kontext des Kriegs in der Ukraine in Erscheinung treten?
- F5: Werden auf TikTok erneut Fälle politischer Werbung zu finden sein, die nicht als solche ausgewiesen sind?
- F6: Wird das Meldeverfahren von TikTok weiterhin Mängel ausweisen?
- F7: Gibt es darüber hinaus ein Muster, das sich wiederholt?

Dazu übernehmen wir das Kategoriensystem aus der Erhebung zur EU-Wahl weitestgehend. Statt des Europa-Bezugs geht es jetzt um:

- **den ländlichen Raum:** Anbindung, Infrastruktur, kulturelle Angebote, Fördermittel für Schulbau, Mobilität
- **die innere Sicherheit:** bezieht sich auf das Sicherheitsgefühl der Bürger*innen. Das kann bspw. die Forderung nach einer Verdoppelung und stärkeren Flächenpräsenz von Polizist*innen sein.

Der Tag **Landtagswahl** wird für Posts vergeben, in denen direkt Bezug genommen wird in Form von Aufrufen zur Stimmabgabe oder in der Kritik anderer Parteien, die zur Landtagswahl 2024 antreten. Die Tags **Sachsen** und **Thüringen** dienen der genaueren Zuordnung, welche Landtagswahl gemeint ist. Sind beide Bundesländer gemeint, vergeben wir den Tag **Ostdeutschland**.

Als Erhebungszeitraum fokussieren wir erneut eine Woche vor und eine Woche nach den Wahlen: Montag, 25. August bis Freitag, 5. September 2024.

Des Weiteren sehen wir erneut vor, eindeutige Fälle an Desinformation, die von den Faktencheckern getaggt wurden, ins Meldeverfahren zu geben und die Reaktionen der Plattformen zu dokumentieren.

Auf diese Weise haben wir insgesamt 121 Posts erhoben. Der Wert ist vergleichbar mit der EU-Wahl und zeigt ähnliche Muster. Im Folgenden stellen wir ausgewählte Ergebnisse vor.

³¹ Statista (2024): „Altersgrenzen bei Landtagswahlen, Kommunalwahlen und der Bundestagswahl in Deutschland nach Bundesländern“, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102383/umfrage/altersgrenzen-bei-wahlen-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> (zuletzt geprüft am 26.10.).

Dauerbrennerthema Migration&Asyl

F1: Auch im Fall der Landtagswahlen dominiert das wahlkampfbezogene Thema Migration&Asyl mit 39 Posts. Auffällig ist, dass sich knapp die Hälfte davon auf die Messerattacke in Solingen beziehen, insgesamt 18. Am Abend des 23. August 2024, dem ersten Tag des Stadtfestes „Festival der Vielfalt“ fand ein Terroranschlag des „Islamischen Staates“ (IS) statt. Ein „Soldat“ des IS tötete drei Personen und verletzte acht weitere schwer. Der Angriff sei „als Rache für Muslime in Palästina und überall“ verübt worden, verkündete der IS kurz nach der Tat.³² Erneut ist damit ein akuter Vorfall Auslöser für eine Reihe an Verdachtsfällen an Verstößen gegen die Plattform-Richtlinien.

Tag Wahlkampfthema	Anzahl Posts
Migration&Asyl	39
Gesundheit&Soziales	13
Klima&Umwelt	12
Wirtschaft&Finanzen	11

Tabelle 4: Häufigkeit Wahlkampfthemen

In neun Posts dient der Vorfall in Solingen als Grundlage für politische Wahlwerbung, die nicht als solche gekennzeichnet wurde. So argumentiert allein die AfD in vier Posts, nach diesem Vorfall noch stärker gegen Migration vorgehen und die Ampelkoalition dafür verantwortlich zu machen.

In acht weiteren Posts wird der Vorfall mit eindeutiger Desinformation in Verbindung gebracht. So zeigt bspw. ein Video eine angebliche Demonstration von Anhänger*innen des islamischen Glaubens, die den Eindruck machen sollen, als würden sie die Tat feiern.³³ In einem anderen Fall wird ein Ausschnitt aus einer Tagesschau-Sendung unzulässig verkürzt und daraufhin dem Journalisten zum Vorwurf gemacht, er habe ein rechtsextremistisches Motiv in diesem Fall erfunden.³⁴

Zusammenarbeit der Plattformen mit Faktencheckern

F2: Von den 121 erhobenen Posts sind 28 Beiträge mit einem Faktencheck ausgewiesen. Schauen wir uns die Bewertungsoptionen genauer an, fällt auf, dass die Hälfte der von den Faktenchecker-Organisationen geprüften Beiträge als eindeutige Fehlinformation deklariert sind (siehe Tabelle 3). Daraus schließen wir, dass der Vorfall häufig herangezogen wird, um gezielt Desinformation zu streuen. In sechs Fällen hingegen stellten sich in Frage gestellte Fakten als wahr heraus. Diese 28 mit einem Faktencheck ausgewiesenen Posts stammen aus Facebook und Instagram. Damit zeigt sich erneut, dass Meta besser mit den Faktenchecker-Organisationen zusammenarbeitet. Auf TikTok fanden wir keinen einzigen Nachweis, obwohl sich dieselbe Fehlinformation auf beiden Plattformen verbreitet hat, wie wir am folgenden Fallbeispiel zeigen.

Begründung Faktencheck	Anzahl
Falsch	14
Fehlender Kontext	6
Verfälschtes Foto	1
Satire	1
Wahr	6

Tabelle 5: Faktenchecks nach Begründung

Am 24. August, kurz nach dem Vorfall in Solingen, spricht Wuppertals Polizeipräsident Röhl öffentlich in einer Pressekonferenz, die auf dem Sender *Phoenix* ausgestrahlt wurde. Er sagte darin: „Und insofern muss jeder auch mit sich auch das klarmachen und ausmachen, ob er beispielsweise zu Festivitäten geht, ob er zu Fußballspielen geht, ob er im öffentlichen Nahverkehr unterwegs ist“. Ein 17 Sekunden langer Ausschnitt dieser Pressekonferenz wurde am 25. August in einem Post in der Facebook-Gruppe „Ungeimpft“ geteilt, einen Tag später teilte der User *klabuschterberle* das Video auch auf Instagram (siehe Abbildung 25).

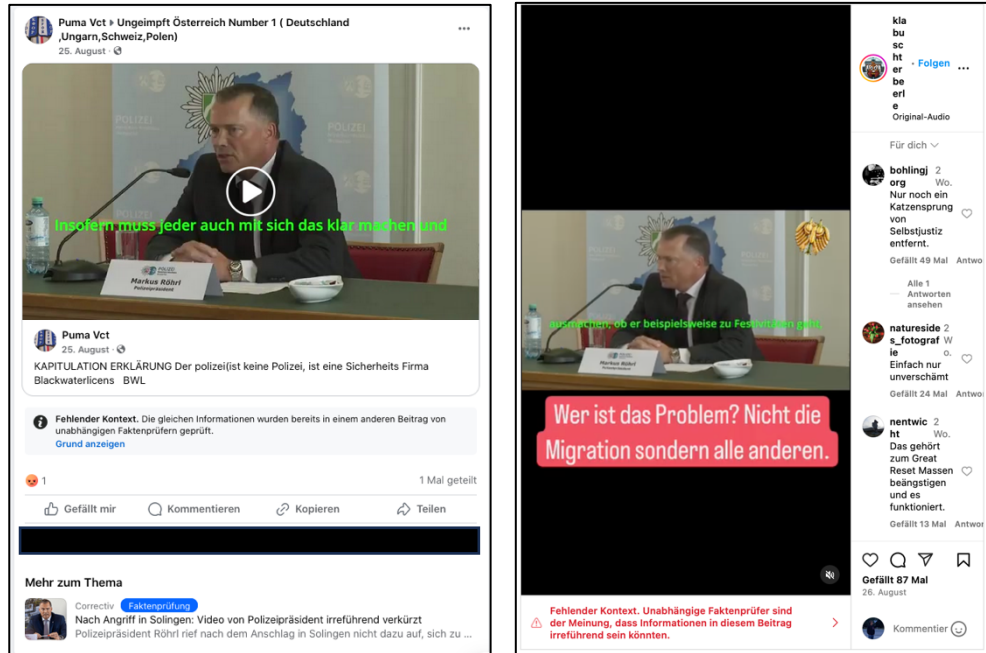
³² Tagesschau (2024): „‘Islamischer Staat‘ reklamiert Anschlag für sich“, URL: <https://www.tagesschau.de/eilmeldungen/solingen-islamischer-staat-100.html> (zuletzt aufgerufen am 24.10.).

³³ Kutzner, Steffen (2024): „Nach Angriff in Solingen: Video einer muslimischen Gedenkveranstaltung wird irreführend verbreitet“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/08/28/am-tag-nach-solingen-nein-vor-der-nuernberger-lorenzkirche-gab-es-keine-is-demo/> (zuletzt geprüft am 26.10.)

³⁴ Scherndl, Gabriele (2024): „Video der Tagesschau zum Angriff in Solingen verkürzt“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/08/28/video-der-tagesschau-zum-angriff-in-solingen-verkuerzt> (zuletzt geprüft am 26.10.).

Meta bindet am 27. August auf beiden Plattformen den Faktencheck von CORRECTIV ein, mit der Einordnung „fehlender Kontext“ (siehe Abbildung 23): Die Aussage von Wuppertals Polizeipräsident Röhr in einer Pressekonferenz werde nicht vollständig wiedergegeben. Direkt im Anschluss sage er, dass er keinem empfehlen könne, zu Hause zu bleiben.³⁵

Abbildung 23:
Faktenchecks unter
Facebook- und Instagram-
Posts



Das unzulässig gekürzte Video ging zur selben Zeit auch auf TikTok viral. Der User *sachsenkanal* postete es am 25. August in seinem Account mit den Worten: „Polizisten-Satz nach Solingen zeigt, dass das Land kurz vor der Kapitulation steht“. Ein Hinweis auf einen Faktencheck fehlt³⁶ (siehe Abbildung 24).

Ähnlich verhält es sich mit dem Post von *emmahelgard1871*. Sie teilte das Video in ihrem Account am 27. August und schrieb in die Caption: „Markus Röhr, Polizeipräsident. Es geht auch anders: im Rechtsstaat Deutsches Reich mit der Verfassung von 1871. Komm einfach mit in eine bessere Welt: www.ewigerbund.org.“

Auch in diesem Fall fehlt auf TikTok unter dem Beitrag ein Hinweis auf einen Faktencheck. Obwohl es auf Meta eine Richtigstellung zu diesem Video gibt, sind beide Posts bis heute online.

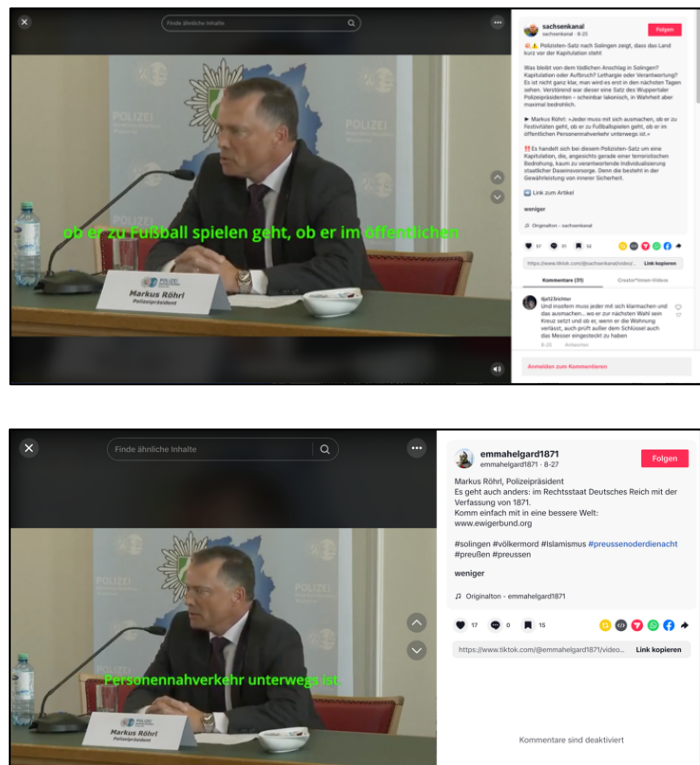


Abbildung 24: Zwei TikTok-Beiträge ohne Faktencheck

³⁵ Scherndl, Gabriele (2024): „Nach Angriff in Solingen: Video von Polizeipräsident irreführend verkürzt“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/08/28/nach-angriff-in-solingen-video-von-polizeipraesident-irrefuehrend-verkuerzt/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

³⁶ Zuletzt geprüft am 26. September 2024.

Wahlbetrug

F3: Knapp ein Drittel – 37 von den insgesamt 121 erhobenen Posts – weisen einen expliziten Bezug zu den Landtagswahlen auf: 17 Posts stehen mit den Wahlen in Sachsen und 2 Posts mit den Wahlen in Thüringen in Verbindung. Drei Posts beziehen sich auf beide Landtagswahlen. 8 Posts erheben den Vorwurf des Wahlbetrugs.

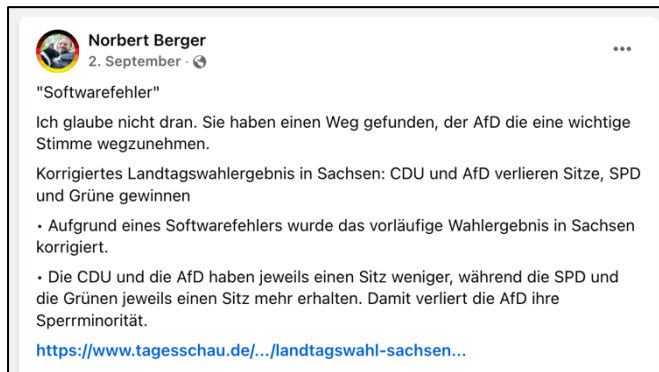


Abbildung 25: Vorwurf der Wahlmanipulation

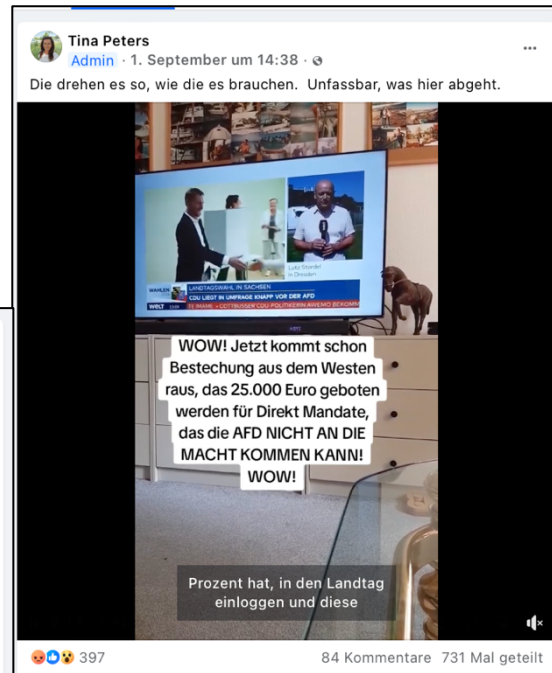


Abbildung 26: Vorwurf der Bestechung auf Meta

So wollen User Manipulation der Wahlzettel beobachtet haben³⁷, hegen Zweifel an dem Softwarefehler zur Sitzverteilung in Sachsen, die der AfD einen Sitz und damit die Sperrminorität kostete³⁸ und kritisieren angebliche Spendengelder zur Finanzierung von Wahlkämpfen.³⁹ Im Kern sind es Vorwürfe, wie sie aus den Europawahlen bekannt sind: Sympathisant*innen der AfD erkennen die Wahlergebnisse ihrer Partei nicht an.

Deepfakes

F4: Im Zuge der Landtagswahlen fallen uns drei Beispiele an Deepfakes auf. Diesmal zielen sie auf die Diffamierung von Spitzenpolitiker*innen der Partei Bündnis 90/Die Grünen ab.

Fallbeispiel 1: Sixt gegen Grüne

Das erste Deepfake mutet wie die Werbung der Firma Sixt an, die bekannt für Autovermittlung ist. Es ist in denselben Farben des Corporate Designs gestaltet. Der Text, der das Bild begleitet, setzt es jedoch in einen anderen Kontext: „Mehr Sitze als Grüne im Landtag.“ Ralf J. Kohl postet das Bild am 3. September. Schauen wir uns das Bild genauer an, erkennen wir den Namen des Users als Wasserzeichen quer unter das Sixt-Logo gesetzt. Die Faktencheck-Organisation dpa ordnet das Bild als Fälschung ein.



Abbildung 27: Angebliche Sixt-Werbung

³⁷ dpa (2024): „Seitenhieb gegen die Grünen stammt nicht von Autovermieter“, URL: <https://dpa-factchecking.com/germany/240919-99-453194/> (zuletzt geprüft am 23.10.).

³⁸ Echtermann, Alice & Marinov, Viktor (2024): „Softwarefehler bei der Landtagswahl in Sachsen: Was hinter der Korrektur der Sitzverteilung steckt“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/09/06/softwarefehler-bei-der-landtagswahl-in-sachsen-was-hinter-der-korrektur-der-sitzverteilung-steckt/> (zuletzt geprüft am 26.10.).

³⁹ Timmermann, Sophie (2024): „Spendenangebot von Campact war rechtmäßig, aber stieß auf Kritik“, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/09/12/landtagswahl-in-sachsen-spendenangebot-von-campact-war-rechtmassig-aber-stiess-auf-kritik/> (zuletzt geprüft am 23.10.).

Fallbeispiel 2: Ricarda Lang weint

Am 2. September 2024 erscheint im Account von *FederalFocusTV* ein neun Sekunden langes Video. Darin wird Ricarda Lang im Close-up mit zittriger Unterlippe gezeigt, als müsse sie das Weinen unterdrücken. Eine Stimme aus dem Off, die sachlich wie eine News-Sprecherin klingt, sagt: „Die Grünen gaben in den vergangenen Wochen nicht mehr auf die Ampel. Sie sei nur noch eine Übergangsregierung. Jetzt meldet sich so etwas wie Überlebenswille.“ In der Caption des Beitrags steht: „Tut mir leid, wenn ich es gesehen habe, müssen Sie es auch sehen.“ Die Hashtags *#wahlparty #sachsen #thüringen* zeigen, dass es im Kontext der Landtagswahlen gepostet wird.

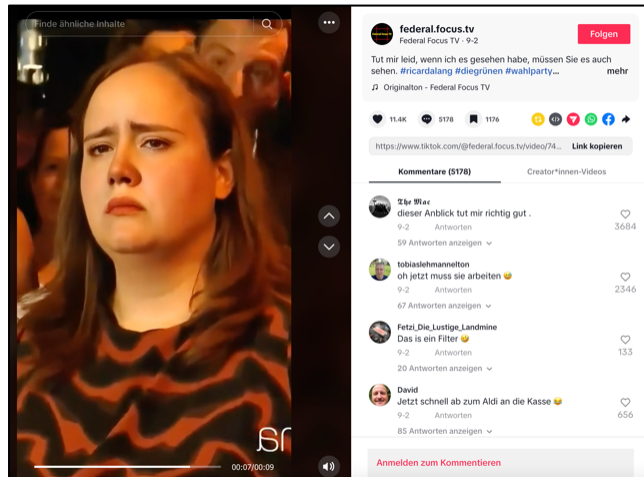


Abbildung 28: Deepfake von Ricarda Lang I

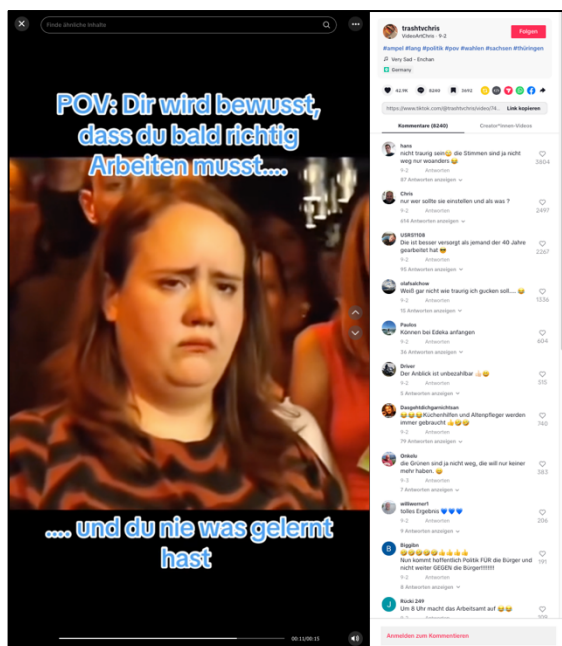


Abbildung 29: Deepfake von Ricarda Lang II

Eine Version des Reels erscheint am selben Tag im Account von User *VideoArtsChris*. Über das Video der bibbernden Ricarda Lang ist folgender Text gelegt: „POV: Dir wird bewusst, dass du bald richtig Arbeiten (sic!) musst... und du nie was gelernt hast“. Begleitet wird das Video von traurig anmutender Klaviermusik, das die Aussage vermutlich unterstreichen soll.

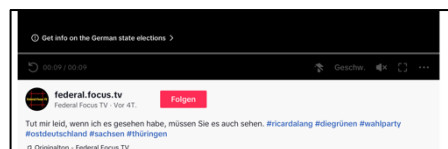
Diese Version dauert 15 Sekunden lang, es besteht aus dem Video der Version davor zweimal im Loop. Das Bild von Ricarda Lang ist gespiegelt. Der Hashtag Landtagswahl fehlt, aber aus dem Kontext wird deutlich, dass es auf die verlorenen Wahlen anspielt.

Unsere Recherchen ergeben, dass eine dritte Version des Reels bereits am 21. August im Account *no_koment_germany*, gepostet wurde, mit einem ähnlichen Wortlaut: „Bald arbeitslos? Vorschlag: WC putzen in den (sic!) Asylheim für 12,50E!!!“ Das Video wird von der Musik comedyscene (sounds stupid) begleitet, das die Situation vermutlich ins Lächerliche ziehen soll.

Bei allen drei Versionen fehlt der Hinweis auf KI bzw. AI. Dafür finden wir bei Version 1 unter dem Post einen Verweis auf die Wahlinformationsseite von TikTok, die vor Fake News im Zuge der Landtagswahlen warnt. Daraus schließen wir, dass TikTok den Beitrag geprüft hat, aber seine Richtlinien in Bezug auf die Transparenzvorschriften zur Kennzeichnung von KI nicht ausreichend und transparent durchzusetzen.



Abbildung 30: Deepfake von Ricarda Lang III



Fallbeispiel 3: Fake-Werbung mit Annalena Baerbock



Abbildung 31: Fake-Werbung mit Annalena Baerbock

Auf Facebook wird am 2. September folgender Post geteilt: Es ist eine Illustration von Annalena Baerbock, von dem Text begleitet: „Dieser Skandal könnte ihre Karriere beenden! Lies die Beschreibung ‚Schockierende Enthüllung von Annalena Baerbock!‘“

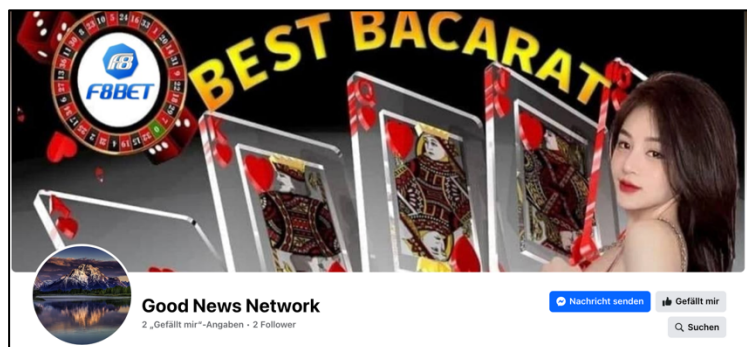
Als Quelle wird „Tages.de“ angegeben, vermutlich eine Anspielung auf Tagesschau.de. Gepostet wurde der Beitrag in dem Account *Good News Network*. Auch dieser Name soll vermutlich den Eindruck eines seriösen, journalistisches Mediums erwecken.

Klicken wir auf die Beschreibung, werden wir auf die Webseite „Market Maven“ mit der URL <https://kgorte.com> weitergeleitet, die offensichtlich einer Marketing-Agentur gehört. Werbung, die auf externe Inhalte verweist, die in einem ganz anderen Kontext stehen, nennt man Social Media Scams.

Mittlerweile ist die Seite von „Market Maven“ im Web nicht mehr verfügbar. Zudem ist die Anzeige in der Bibliothek von Meta nicht einsehbar:⁴⁰ „Dieser Content wurde entfernt, da er gegen unsere Werbestandards verstößt.“ Wir gehen davon aus, dass die Meta sie wegen des Verstoßes gelöscht hat, können es aber aufgrund der fehlenden Transparenz in diesem

Fall nicht belegen. Insofern bleibt fraglich, inwieweit Meta die Verpflichtungen in Bezug auf Integrität der Dienste erfüllt. Säule 1 zielt darauf ab, den Missbrauch von Werbesystemen zur Verbreitung von Desinformationen in Form von Werbebotschaften, die als News gekennzeichnet sind, zu verhindern und Fake-Accounts zu schließen (siehe Abbildung 1).

Der Account *Good News Network* auf Facebook scheint weiterhin aktiv zu sein. Auch wenn die Fake-Werbung von Annalena Baerbock dort nicht mehr zu sehen ist, müsste unserer Ansicht nach der Account geschlossen werden.



³⁴ Link auf die Werbeanzeige von *Good News Network* in der Meta Ad Library: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=103075448864046 (zuletzt aufgerufen am 27.10).

Politische Werbung

F5: Im Zuge der Wahlen 2024 Sachsen und Thüringen haben wir insgesamt neun Beiträge erhoben, die inhaltlich zur Stimmabgabe bei den Landtagswahlen aufrufen, ohne als politische Wahlwerbung gekennzeichnet zu sein. Dabei stoßen wir auf Muster, die wir in der Erhebung zur Europawahl beobachtet haben.

Der erste Fall bestätigt unsere Annahme, dass Parteien gezielt für sich auf TikTok werben, obwohl dort keine politische Werbung erlaubt ist. So postet wiederholt Grünen-Chef Robert Habeck ein Video im Bundesaccount der Partei, in dem er kurz vor der Wahl dazu aufruft, seine Partei zu wählen. Ebenso seine Kolleg*innen Ricarda Lang und Omid Nouripour (siehe Abbildung 32).



Abbildung 32: Habeck und weitere Spitzenkandidat*innen der Grünen rufen auf TikTok zur Wahl auf

Weitere Fundstücke betreffen die AfD Mayen-Koblenz und ihren Facebook-Account. Sie postet dort fünf Fälle an politischer Wahlwerbung, die nicht als solche gekennzeichnet ist: Alle fünf Posts rufen zur Stimmabgabe auf, die aber nicht in der Meta-Werbebibliothek als bezahlte Werbung ausgewiesen sind. Zwei Fälle davon stehen in Bezug mit der Messerattacke in Solingen: Schlagzeilen der BILD-Zeitung sind verknüpft mit den Worten: „Liebe Wähler in #sachsen und #thüringen: Denkt heute daran, was die umstrittenen Blockparteien CDU, SPD, FDP, "Grüne" und SED-Linke-BSW aus unserem Land gemacht haben!“



Abbildung 33: AfD-Wahlaufrufe im Kontext der Messerattacke in Solingen



Derselbe Account teilt einen Post von Björn Hocke, dem Vorsitzenden der AfD-Fraktion, der das mit den Worten verbindet: „Die Problemverursacher können nicht die Problemlöser sein. Deshalb am 1.9. das »Weiter so!« der Kartellparteien abwählen! Beide Stimmen für die AfD!“ Wie schon zur Europawahl nimmt die AfD einen akuten Vorfall zum Anlass, die Altparteien zu beschuldigen und sich als Retter zu inszenieren.

In der TikTok Ad Library finden wir im Kontext der Messerattacke in Solingen drei Beispiele an bezahlter Werbung, die Solidarität mit den Opfern bekunden. Auch wenn es keine politischen Parteien sind, die die Werbung in Auftrag gegeben haben, sind die Anzeigen in unseren Augen in einem politischen Kontext zu sehen. Der IS ist eine extremistische Verbindung, die die freiheitliche demokratische Grundordnung der Bundesrepublik zu unterwandern versucht. Wenn die Userin *Kunstlehrerin1* (Abbildung 34) in ihrem Post schreibt: „Hass und Hetze. Jede gegen jeden. Und da wundern wir uns, wenn Extremisten jeder Colleur auf den Zug aufspringen? Beleid allen, die diesem Wahnsinn zum Opfer fallen“

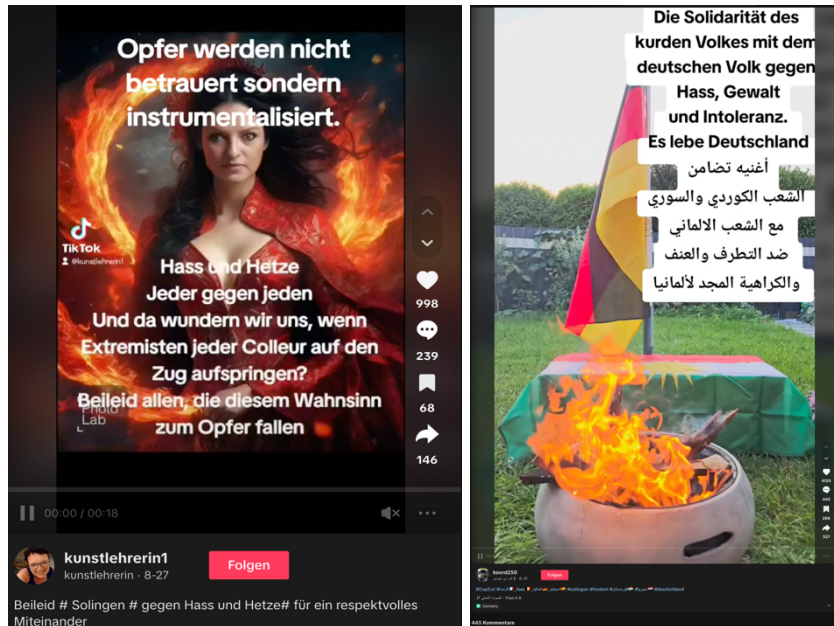
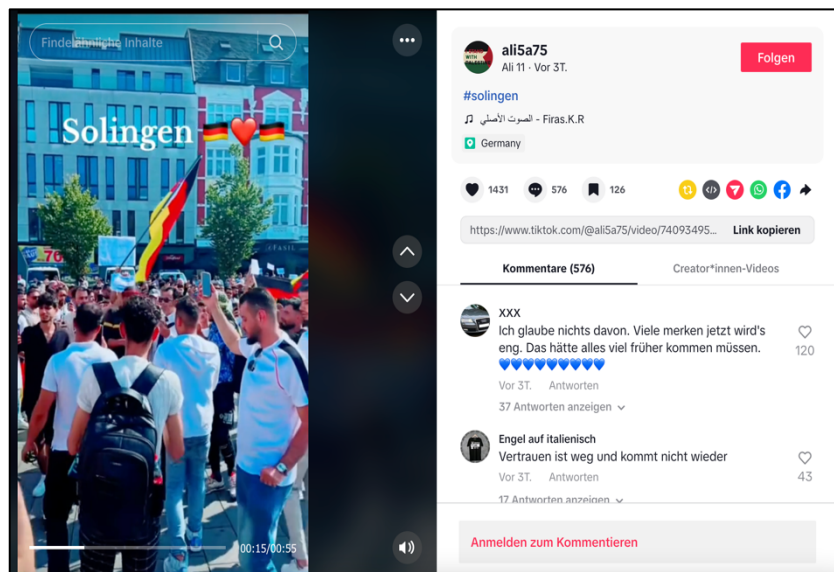


Abbildung 34: Bezahlte Werbung auf TikTok

des Weiteren fällt der fehlende Hinweis auf eine Anzeige in den genannten Posts auf, der laut (kommerziellen) TikTok-Richtlinien vorliegen müsste.



Meldeverfahren

F6: Auch in Bezug auf die Landtagswahlen zeigen sich deutliche Lücken in der Umsetzung der Richtlinien zur Stärkung der User auf TikTok. Wir haben insgesamt sechs Posts gemeldet. Dazu gehören die beiden unzulässig gekürzten Fassungen der Rede des Polizeipräsidenten nach dem Vorfall in Solingen (siehe Abbildung 26) sowie alle drei Versionen der Deepfakes von Ricarda Lang (Abbildung 28-30) und das Beispiel an nicht gekennzeichnete politischer Wahlwerbung der Grünen (Abbildung 32).

Zu allen diesen Fällen haben wir bis heute keine Reaktion erhalten. Die Posts sind noch alle online.⁴¹

⁴¹ Zuletzt geprüft am 27. Oktober 2024.

Weitere Muster

F7: In Bezug auf politische Wahlwerbung, die nicht als solche gekennzeichnet ist, fällt uns ein wiederkehrendes Muster auf, das die Ländergrenzen überschreitet: Rechtspopulistische Parteien aus dem Ausland nehmen den Vorfall in Solingen zum Anlass, gegen Migrant*innen und die Partei Die Grünen zu wettern. So schreibt die Freiheitliche Partei Österreich (FPÖ) in ihrem Facebook-Account kurz vor den Landtagswahlen: „Die Grünen haben gar nichts verstanden!“ Hinter dieser Aussage verbirgt sich der Vorwurf, die „grüne Migrationspolitik“ sei gescheitert.



Abbildung 35: FPÖ zu den Vorfällen in Deutschland

Herbert Kickl, der Spitzenkandidat der FPÖ, nimmt den Vorfall in Solingen zum Anlass, die gesamte amtierende Regierung in Deutschland zu kritisieren. So schreibt er in seinem Post am 24. August: „Die Zerstörung der inneren Sicherheit ist keine Panne, die einfach so passiert ist. Es handelt sich vielmehr um ein politisches Totalversagen, und zwar über Jahre hinweg – auch bei uns in Österreich. Ich kann euch sagen: Nur eine starke FPÖ mit einem freiheitlichen Volkskanzler kann noch das Ruder zu mehr Sicherheit und für einen sozialen Frieden herumreißen!“

Das Bild, das diese Worte begleitet, hat Ähnlichkeit mit dem Post von Björn Höcke (siehe Abbildung 33). Es besteht aus einem Schlagwort („Solingen“ bzw. „Walterhausen“) und ist auf ein einziges Motiv beschränkt (eine Kerze zum Gedenken an die Opfer bzw. ein blutiges Messer, das auf den Täter anspielt). Der Hintergrund ist schwarz und düster gehalten, um die Dramatik des Posts zu unterstreichen.

Diskussion

Im Vorfeld der Europawahl berichteten die Unterzeichner des CoP über die geplanten Maßnahmen zum Schutz der Integrität dieser für die europäische Demokratie wichtigen Wahl. Diese haben wir in dem vorliegende Report überprüft, mit einem dreistufigen Vorgehen aus Bewertung der Selbstverpflichtungen, Zusammenarbeit mit Faktencheck-Organisationen und der systematischen Untersuchung der Social-Media-Kanäle von deutschen Spitzenkandidat*innen. Die aus den Fundstücken auf den Plattformen entwickelten Annahmen haben wir am Beispiel der Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen am 1. September überprüft.

Zwar sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, doch zeigen sie eine deutliche Tendenz: Die Maßnahmen im Kampf gegen Desinformation zu Wahlkampfzeiten sind weiterhin nicht ausreichend, da ihnen wiederkehrende Muster und strukturelle Probleme zu Grunde zu liegen scheinen. Sechs Punkte fallen uns dabei besonders auf, für die wir im Folgenden stärkere Maßnahmen anregen.

Erste Empfehlung: Auch emotionale Inhalte sind eine Form von Desinformation

Es ist seit längerem bekannt, dass Falschinformationen vor allem im Themenkomplex Migration&Asyl auftreten.⁴² Er ist per se sensibel und erhitze die Gemüter.⁴³ In Wahlkampfzeiten wird er herangezogen, um gezielt Menschen zu verunsichern, die Gesellschaft zu spalten und Feindbilder zu kreieren. Der Migrant als Sicherheitsrisiko ist ein altbekanntes Narrativ⁴⁴, das sich hartnäckig hält, obwohl es keinen nachweisbaren kausalen Zusammenhang zwischen Herkunft und Kriminalität gibt. Wenn es dann noch mit anderen Narrativen in Verbindung gebracht wird, wie „die größte Bedrohung für unser Land“ und „die Ampel muss weg“, dann wird Stimmung gegen „die Ausländer“ und die etablierten Parteien gemacht.

Vor allem die AfD setzt auf dieses Prinzip. Sie will gezielt negative Gefühle wie Wut, Neid und Angst auslösen und Zweifel streuen. Dazu kombiniert sie Klischees mit einer reißerischen Sprache und KI-veränderten Bildern von wütenden islamistischen Mobs. Diese stark emotionalisierenden Inhalte sind als Desinformation zu betrachten. Sie neigen dazu, Fakten zu ignorieren und stattdessen auf persönliche Überzeugungen zu setzen. Eine gefährliche Mischung, die das öffentliche Meinungsbild nachhaltig verändert.

Das ist insofern bedenklich, weil davon auszugehen ist, dass nicht nur der politische Einfluss von rechten Parteien immer mehr wächst. Sondern auch, dass sich immer mehr Parteien diese Strategie zu eigen machen. Die AfD habe auf Social Media einen Vorsprung, sie habe sich dort positionieren müssen, weil andere Parteien den Dialog mit ihr abgebrochen hätten, sagt Rafael Bauschke, Professor für Politische Kommunikation in Ludwigsburg.⁴⁵ Der Einfluss zeigte sich laut Martin Fuchs, Berater für digitale Kommunikation in der Politik, zur Europawahl 2024 deutlich: Der Wahlkampf sei inhaltsleer und stark geprägt davon gewesen, dass sich die Parteien aneinander und insbesondere an der AfD abarbeiteten.

Meta und TikTok formulieren zwar Richtlinien, die gegen stark polarisierende Inhalte vorgehen. TikTok schreibt, man lasse keine gewalttätigen und hasserfüllten Organisationen oder Personen auf der Plattform zu und verbiete die Anstachelung zu Gewalt, Hassrede und hasserfüllte Ideologien, auch auf User-Ebene, weil nutzergeneriertes Verhalten bekanntlich eine Quelle von Desinformation darstelle. Wie unsere Erhebung zeigt, werden diese Inhalte offensichtlich zu wenig überprüft und eingeordnet.

⁴² Statista (2017): „Zu welchen Themen sind Ihnen in den vergangenen 12 Monaten Falschmeldungen aufgefallen?“, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/667509/umfrage/themengebiete-von-fake-news-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁴³ Lea Frühwirth (2023): „Koordinierter Vertrauensverlust“, URL: <https://cemas.io/blog/desinformation-demokratie-gefaehrung/> (zuletzt aufgerufen am 26.10.).

⁴⁴ Neuemedienmacher (2024): „Feindbild Migrant*innen“, URL: <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/falschinformationen/migranten/sicherheitsrisiko/> (zuletzt aufgerufen am 26.10.).

⁴⁵ Im Hintergrundgespräch mit Studierenden der TU für das ZDFheute, siehe Fußnote 18 und Methodik, Seite 8.

Zweite Empfehlung: Es braucht dringend eine gemeinsame Definition von politischer Wahlwerbung aller Unterzeichner.

Damit der Kampf gegen emotionalisierende Desinformation in Wahlzeiten funktionieren kann, muss die bestehende Definition von politischer Werbung erweitert werden. In unseren Augen reicht es nicht aus, politische Wahlwerbung als solche zu kennzeichnen und Informationen darüber bereitzustellen, wer wie viel dafür bezahlt hat und welche Techniken zur gezielten Werbung verwendet wurden. Damit Bürgerinnen und Bürger in der Lage sind, Botschaften zu erkennen, mit denen ihre politischen Ansichten und Entscheidungen beeinflusst werden sollen (siehe Empfehlung 1), muss politische Werbung breiter definiert werden.

Unserer Ansicht nach ist alles, was zu Wahlkampfzeiten von Parteien gepostet wird, politische Werbung, egal, ob dafür Geld bezahlt wird oder nicht. Sie kann auch auf der Ebene der User stattfinden. Gerade die AfD habe ihre Sympathisant*innen so erzogen, problematische Inhalte zu teilen und mit Hasskommentaren zu kombinieren, die Verachtung gegenüber Geflüchteten zeigten und Hass gegen Parteien schürten, die sich für Migration einsetzten, sagt Rafael Bauschke. Es geht demnach um keine „freundliche Community“⁴⁶ und auch nicht um die Förderung eines Diskurses. Wie Abbildung 36 zeigt, bedienen sich User teilweise wortwörtlich der polarisierenden Narrative der AfD, ohne diese als solche zu kennzeichnen, und verbinden sie mit einem persönlichen Statement, um das Feindbild und die Weltuntergangsstimmung ggf. noch zu verstärken.



Abbildung 36: Geteilte AfD-Werbung auf TikTok

Das ist insofern problematisch, als TikTok die Userbene weniger stark reguliert. So schreibt der Unterzeichner in seinen Richtlinien zu politischer Wahlwerbung auf seiner Plattform: „Das Teilen politischer Überzeugungen und die Teilnahme an politischen Konversationen sind als organische Inhalte erlaubt, aber unsere Richtlinien verbieten es Nutzern, für die Werbung oder Förderung dieser Inhalte zu bezahlen.“ Politische Wahlwerbung wird ausschließlich an die Monetarisierung von Parteien gebunden. Dieser strenge Fokus öffnet unserer Ansicht nach der Hassrede innerhalb der Community Tür und Tor.

Unter dem Radar bleiben ggf. auch Versuche der Einflussnahme auf die politische Meinungsbildung, die sich als Appell gegen das gesamte demokratische Wahlprinzip entpuppen, wie das Beispiel des Users *dererwartete7* zeigt (siehe Abbildung 37). Er postete Anfang Juni ein Reel, in dem er dazu aufrief, das „System“ zu unterwandern und keiner Partei eine Stimme zu geben.



Abbildung 37: Unzulässige Wahlwerbung auf TikTok

⁴⁶ Neuemiedienmacher (2024): Falschinformationen, die unsere Einwanderungsgesellschaft bedrohen, URL: <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/falschinformationen/> (zuletzt geprüft am 26.10.).

Für solche Fälle hat Meta nach eigenen Angaben seine Richtlinie verstärkt und zusätzliche Verbote eingeführt: Als unzulässige Wahlwerbung würden Inhalte betrachtet, „mit denen versucht wird, Menschen abzubringen, zur Wahl zu gehen.“⁴⁷ Demnach gibt es gute Ansätze zur Definition von politischer Wahlwerbung. Sie sollten für alle Unterzeichner als Orientierung dienen.

Zwar geben Meta und TikTok an, sich für ein gemeinsames Verständnis von politischer Wahlwerbung zu in Arbeitsgruppen zusammenschließen. Im vierten Report der Plattformen, der am 24. September erschienen ist, fehlt jedoch eine gemeinsame Definition weiterhin. Meta und TikTok geben an, abzuwarten, bis die von der EU verabschiedete neue Verordnung über die Transparenz und Zielgruppengenaugigkeit politischer Werbung greift. Frühestens im Oktober 2025 könne mit Anpassungen der Maßnahme gerechnet werden.

Dritte Empfehlung: TikTok muss prinzipiell seine Richtlinien überdenken.

Das strikte Verbot von politischer Wahlwerbung führt unseres Erachtens dazu, dass insgesamt Regularien auf der Plattform fehlen, die User ermöglichen, dagegen vorzugehen. So gibt es keine explizite Kategorie zur Meldung von Posts, die politische Wahlwerbung beinhalten, die als solche nicht gekennzeichnet ist. Zu strikte Regularien, die User schwächen anstatt zu stärken, beobachten wir auch in Bezug auf den Faktencheck: Offensichtlich werden problematische Posts eher gelöscht als mit einem Hinweis auf Desinformation zu versehen. Dadurch wird den Usern eine Einordnung und möglicher Lernerfolg verwehrt. Wie das Reuters Institut zeigt, gibt ein Viertel – rund 27 Prozent – der TikTok-Benutzer*innen an, dass sie Probleme mit der Erkennung von vertrauenswürdigen Nachrichten haben. Auf keiner anderen Plattform sei die Unsicherheit so groß.⁴⁸

Zwar investiert TikTok nach eigenen Angaben in Medienkompetenz-Aktivitäten. So habe der Unterzeichner 2024 für jede Wahl eine eigene Wahl-Informationssseite eingerichtet. Sie vermittele Tipps zur Erkennung von Fehlinformation (siehe Abbildung 38).

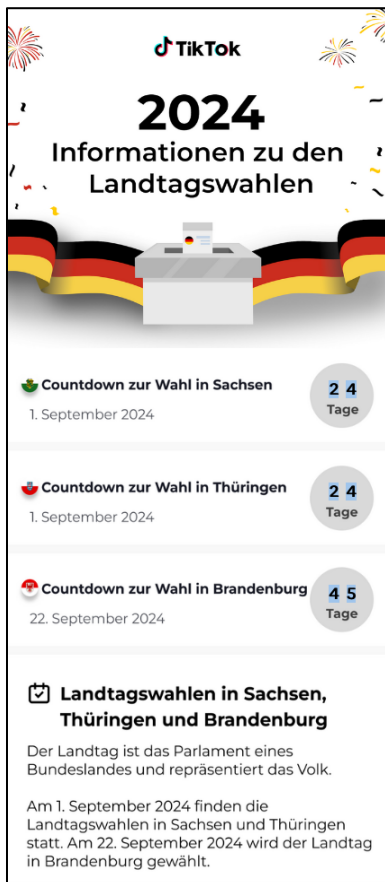


Abbildung 38: Wahlinformationsseite zur Landtagswahl auf TikTok

⁴⁷ Meta (2024): Informationen zu unzulässiger Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen. URL: www.facebook.com/business/help/253606115684173 (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁴⁸ Reuters Institute (2024): „Digital News Report 2024“, URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

Doch reicht diese zeitlich befristete Wahlinformationsseite bei der großen Unsicherheit in der Bevölkerung vermutlich nicht aus. Wir fordern, dass TikTok seine strikten präventiven Maßnahmen prinzipiell überdenkt und mehr auf die erwiesene Wirksamkeit von Warnhinweisen der Faktenchecker setzt.⁴⁹

Vierte Empfehlung: Neue KI-Richtlinien müssen systematischer eingesetzt und erhobene Daten zugänglicher gemacht werden.

Die größte Neuerung der Plattformen, so geben sie in ihren Selbstverpflichtungserklärungen an, sind Maßnahmen zur Erkennung von KI generierten Inhalten. Das ist begrüßenswert, denn Expert*innen befürchten, dass künstliche Intelligenz es einfacher macht, falsche Inhalte zu produzieren und zu verbreiten.⁵⁰ Beispiele, die diese Befürchtung bestätigen, haben wir im Kontext beider Wahlen gefunden. Besonders eindrücklich sind sie in Bezug auf die Landtagswahlen, bei denen sie sich als wiederkehrender Angriff auf die Partei Bündnis 90/Die Grünen durch manipulierte Bildinhalte entpuppen. Die Posts bedienen sich des Deckmantels von Memes – humorvollen Internetvideos. Doch wird Stimmung gegen die Partei gemacht, ihre Mitglieder degradiert und Wähler*innen bei Entscheidung, diese Partei zu wählen, beeinflusst.

In diese Kerbe schlägt die AfD. Einer Analyse von Fabian Grischkat⁵¹ zufolge, der die Hauptaccounts aller großen Parteien auf Instagram mit einer KI-Detector-Software analysiert hat, sind 89 erfasste Posts der AfD mit Hilfe von KI generiert – rund ein Fünftel der Beiträge, die auf ihrem Hauptaccount in diesem Jahr erschienen sind. Kein Beitrag davon ist als solcher gekennzeichnet.

Ein KI-Wasserzeichen einzuführen, ist zur Orientierung der User wichtig, reicht in unseren Augen aber nicht aus. Wir regen an, die Technologie einzusetzen, um wiederkehrende schädliche Muster aufzuspüren und einzuordnen. TikTok gibt an, für Faktenchecks globale Datenbanken und Erkennungstools bereitzustellen. Beispiele, die KI generierte Bilder nutzen, um politische Gegner zu diffamieren und düstere Aussichten zu zeichnen, sollten dabei berücksichtigt werden.

Fünfte Empfehlung: Die Plattformen müssen gemeinsam Verantwortung übernehmen.

Ricarda Langs Post kursierte nicht nur auf Meta und TikTok.⁵² Er erschien auch auf X. *Jane Banane* schrieb unter das manipulierte Video: „... nur ein weinender Grüner ist ein guter Grüner“ (siehe Abbildung 39).



Abbildung 39: Deepfake von Ricarda Lang auf X

⁴⁹ Martel, Cameron & Rand, David G. (2024): “Fact-checker warning labels are effective even for those who distrust fact-checkers”, URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-024-01973-x#> (zuletzt geprüft am 31.10.).

⁵⁰ Science Media Center Germany (2024): „Desinformation vor der Europawahl“, URL: https://media.sciencemediacenter.de/stories/6655d9d996bcf1aec973426b/Transkript_Desinformation-Europawahl_SMC-Press-Briefing_04-06-2024.pdf (zuletzt geprüft am 26.10.).

⁵¹ Grischkat, Fabian (2024): „Alternative für Intelligenz: So massiv manipuliert die AfD mit KI“, URL: https://www.volksverpetzer.de/analyse/afd-ki-alternative-intelligenz/?fbclid=PAZXhObgNhZWOCMTEAAaZH3oL-bMt_Dt45mvuH7AF6KmlJNlJFDtN6WplfnBc8o0gv50kVQnbsfI_aem_0JJrI4swIHFS9bQQDLcgdA (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁵² Bernhard, Max (2024): AfD-Unterstützer verbreiten manipuliertes Video von Ricarda Lang, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/09/06/reaktion-auf-landtagswahlen-afd-unterstuetzer-verbreiten-manipuliertes-video-von-ricarda-lang/> (zuletzt geprüft am 26.10.).

X ist nicht Teil dieser Erhebung, weil die Plattform – damals noch bekannt als Twitter – 2023 aus dem CoP ausgestiegen ist. Das ist beunruhigend, weil Elon Musk, der die Plattform übernommen hat, gesperrte Benutzerkonten von Rechtsextremen und Verschwörungsdenkern wieder freigegeben hat und selbst Anhänger von antisemitisch konnotierten Verschwörungserzählungen ist.⁵³ Wie eine Studie von CCDH (Center for Countering Digital Hate) zeigt, haben sich in der Woche nach Musks Übernahme die Hassreden gegen schwarze Menschen verdreifacht. Zudem gab es einen massiven Anstieg von hasserfüllten Angriffen auf Homosexuelle, Frauen, Muslime und Juden. Gleichzeitig ziehen sich immer mehr progressive Accounts von der Plattform zurück, die gegen Falschinformationen vorgehen.⁵⁴ Das Reuters Institut bestätigt, dass X als eine der Plattformen gilt, auf der zu viele missbräuchliche Informationen gepostet wurden.⁵⁵



Abbildung 40: Gekürzte Tagesschau-Videos auf Telegram

Das Deepfake von Ricarda Lang ist nicht das einzige Beispiel für Desinformation, die ihren Ursprung auf einer problematischen Plattform hat. Der unzulässig gekürzte Ausschnitt aus der Tagesschau⁵⁶ kursierte auch auf Telegram, jenem Messengerdienst, der 2013 in Russland entwickelt wurde. Obwohl Telegram immer wieder wegen seines fehlenden Datenschutzes kritisiert wird, hat die App weltweit 800 Millionen User.⁵⁷ Die Bundesregierung bezeichnet das soziale Netzwerk als Ort, der sich „in den vergangenen Jahren zu einer Art Anker- und Sammelstelle verschiedenster rechts-extremistischer Szenen entwickelt“⁵⁸ hat. Die Plattform sei Ort extremistischer „Ausweichbewegungen“ von Personen, deren Accounts auf Meta gelöscht wurden.⁵⁹ Bislang sind noch keine Bemühungen der Plattform bekannt, sich dem CoP anzuschließen.



Vor diesem Hintergrund erachten wir alle Bemühungen der Unterzeichner nur als bedingt erfolgreich, wenn es weiterhin Plattformen gibt, die Maßnahmen zum Kampf gegen Desinformation ignorieren. Um langfristig wirksam gegen Desinformation vorgehen zu können, müssen aus dem CoP ausgetretene ebenso wie noch nicht beigetretene Plattformen stärker in die Verantwortung genommen werden.

⁵³ Kontraste (2024): „Die dunkle Seite von X“, URL: https://www.ardmediathek.de/video/kontraste/elon-musk-die-dunkle-seite-von-x/rbb-fernsehen/Y3JpZDovL3JiYl8zNDlyZDEzMi1iMWE4LTRhYmMtODAwOC1jMzhlMmM1MDU5NDhfchVjBGljYXRpb24?utm_campaign=linkinbio&utm_medium=referral&utm_source=later-linkinbio (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁵⁴ Grischkat, Fabian (2024): „Diese Politiker:innen verbreiten die meisten Fake News auf X“, URL: https://www.instagram.com/p/DAtEXHGipu9/?img_index=1 (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁵⁵ Reuters Institute (2024): „Digital News Report 2024“, URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁵⁶ Scherndl, Gabriele (2024): „Nach Angriff in Solingen: Video von Polizeipräsident irreführend verkürzt“, auf correctiv.org, URL: <https://correctiv.org/faktencheck/2024/08/28/nach-angriff-in-solingen-video-von-polizeipraesident-irrefuehrend-verkuerzt/> (zuletzt aufgerufen am 22.10.).

⁵⁷ Statista 2024: „Daten & Fakten zum Messenger Telegram“, URL: <https://de.statista.com/themen/11727/telegram/> (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁵⁸ BfV (2024): „Rechtsextremismus im Internet: Gefahren digitaler Agitation und Radikalisierung“, URL: <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/kurzmeldungen/DE/2024/2024-09-18-rechtsextremismus-im-internet.html> (zuletzt geprüft am 26.10.).

⁵⁹ Heise (2020): „Bundesregierung hat Telegram als extremistisches Auffangbecken im Visier“, URL: <https://www.heise.de/news/Bundesregierung-hat-Telegram-als-extremistisches-Auffangbecken-im-Visier-4951066.html> (aufgerufen am 21.10.).

Sechste Empfehlung: Der Kampf gegen Desinformation muss auch stärker länderübergreifend geschehen.

Emotionalisierende Desinformationen in Bezug auf das Wahlkampfthema Migration&Asyl zeigen sich auch auf Social-Media-Accounts, die aus Österreich stammen. Den Messerangriff in Solingen, der im Vorfeld der Landtagswahlen in Thüringen und Sachsen drei Opfer forderte, nahm die rechtspopulistische FPÖ zum Anlass, über die Ländergrenzen hinaus gegen Ausländer*innen zu wettern und die etablierten Parteien für das Attentat verantwortlich zu machen. Es ist jedoch nur ein Beispiel dafür, wie sich rechtspopulistische Parteien organisieren und gezielt Misstrauen gegenüber demokratischen Prozessen schüren. Laut Fabian Grischkat⁶⁰ ähneln sich die Muster und Vorgehensweisen über Partei- und Landesgrenzen hinweg. So seien auch im französischen Wahlkampf Asylsuchende und „nicht assimilierte Staatsbürger:innen“ mit Hilfe von KI ohne entsprechende Kennzeichnung als wütender, barbarischer Mob präsentiert worden.

Solche Muster, Narrative und wiederkehrende Motive müssen demnach länderübergreifend verfolgt und angegangen werden. Eine internationale Zusammenarbeit ermöglicht es, auf diese wiederkehrenden Muster aufmerksam zu werden und schneller zu reagieren. Nicht nur in Bezug auf Integrationsthemen, sondern auch in Bezug auf den Wahlkampf. So nahm schon Monate vor der Europawahl EU-bezogene Desinformation stark zu.⁶¹ Und nach der Wahl kursierten Falschmeldungen, dass die jeweiligen nationalen Regierungen die Wahlen zum Nachteil rechtsextremer Parteien manipuliert hätten.

Siebte Empfehlung: Das Meldeverfahren muss sowohl von Meta als auch von TikTok ausgebaut werden.

Ein Drittel der Meldungen, die die Faktenchecker-Organisationen im Rahmen dieses Reports als Desinformation ausgewiesen haben, blieben von den Plattformen Meta und TikTok unbeantwortet. Das sind offensichtlich keine Einzelfälle. Laut eines Berichts der spanischen Non-Profit-Organisation gegen Desinformation Maldita.es⁶² reagierten die Plattformen in mindestens 43 Prozent der Fälle nicht sichtbar auf Desinformationsinhalte. Das ergab die Auswertung von insgesamt 1.321 Postings mit Falschinformationen in Bezug auf die Europawahl auf Facebook, Instagram, TikTok, X und YouTube zwischen dem 1. Februar und dem 6. Juni aus 26 europäischen Ländern. Das zeigt gravierende Mängel im Meldeverfahren aller Plattformen. Auch laut Lea Frühwirth vom Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS) zufolge, das Informationen zu Verschwörungsideologien und Desinformation sammelt, gehen die Plattformen insgesamt noch zu wenig gegen Desinformation vor. Von einer Vorreiter-Plattform könne nicht gesprochen werden.⁶³

Das ist bedenklich, denn am 23. Februar 2025 werden 60 Millionen Deutsche einen neuen Bundestag wählen. Laut aktueller Sonntagsumfrage liegt die Ampelkoalition hinter der AfD, die mit 17 Prozent Platz 2 belegt (gefolgt von der SPD mit 15,9 Prozent, Bündnis 90/Die Grünen mit 10,6 Prozent und der FDP mit 3,6 Prozent).⁶⁴

Zwar hat die EU-Kommission angekündigt, bis Januar 2025 den freiwilligen Verhaltenskodex in einen Code of Conduct – ein formelles Regelwerk im Rahmen des DSA – umzuwandeln, das eine stärkere Reglementierung und Sanktionierung bei Verstößen vorsieht.⁶⁵ Zu bezweifeln ist, dass die Änderungen bis zu den Neuwahlen greifen.

Sollten sich die Annahmen der Expert*innen bestätigen, dass sich die Parteien noch stärker an den Kommunikationsstrategien der AfD orientieren, wird es für die Demokratie ein folgenschweres Jahr.

⁶⁰ Grischkat, Fabian (2024): „Alternative für Intelligenz: So massiv manipuliert die AfD mit KI“, URL: https://www.volksverpetzer.de/analyse/afd-ki-alternative-intelligenz/?fbclid=PAZXhObgNhZWOCMTEAAaZH3oL-bMt_Dt45mvuH7AF6KmlJNljFDtN6WplfnBc8o0gv50kVQnbsfI_aem_0JJrI4swIHFS9bQQDLcgdA (zuletzt aufgerufen 29.10.).

⁶¹ GADMO (2024): „Desinformation vor der Europawahl: Bedrohung für unsere Demokratie?“, URL: <https://gadmo.eu/desinformation-vor-der-europawahl-bedrohung-fuer-unsere-demokratie/> (zuletzt aufgerufen am 29.10.).

⁶² Maldita (2024): „Platform Response During The EU Election“, URL: https://files.maldita.es/maldita/2024/06/platform_response_to_disinformation_during_the_eu_election.pdf (zuletzt aufgerufen am 26.10.).

⁶³ Frühwirth in Birsch, Laura (2024): „Plattformen reagieren wenig auf Desinformationen“, URL: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/netzwerke-umgang-falschinformationen-europawahl-100.html> (zuletzt geprüft am 26.10.).

⁶⁴ Wahlen.info (2024): „Bundestagswahl 2025: Umfragen, Prognosen und Projektionen“, URL: <https://www.wahlen.info/bundestagswahl/umfragen/> (zuletzt aufgerufen am 13.11.2024).

⁶⁵ Euronews (2024): „EU to set disinformation code in stone by January“, URL: <https://www.euronews.com/next/2024/10/31/eu-to-set-disinformation-code-in-stone-by-january> (zuletzt aufgerufen am 13.11.).

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
APA	Austria Presse Agentur
AFP	Agence France-Presse
AIT	AIT Austrian Institute Of Technology
BSW	Bündnis Sarah Wagenknecht Partei
CeMAS	Center für Monitoring, Analyse und Strategie
CCDH	Center for Countering Digital Hate
CoP	Code of Practice on Disinformation
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DSA	Digital Service Act
dpa	Deutsche Presse Agentur
EDMO	European Digital Media Observatory
FPD	Freie Demokratische Partei
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreich
GADMO	German-Austrian Digital Media Observatory
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschland
TU	Technische Universität

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Verhaltenskodex im Überblick	9
Abbildung 2: Anzeige in der „For You Page“	14
Abbildung 3: Beitrag ohne Disclaimer	14
Abbildung 4: Die Grünen-Anzeige zur Europawahl in der Meta Ad Library	15
Abbildung 5: Transparenzangaben zu der Grünen-Anzeige während der Europawahl	16
Abbildung 6: Blick in die Meta Ad Library auf die Varianten von Anzeigen	16
Abbildung 7: TikTok-Suche im Vergleich „Die Grünen“ und „Strack-Zimmermann“	17
Abbildung 8: TikTok-Suche im Vergleich diegruenen und teambundeskanzler	17
Abbildung 9: Screenshot vom Grünen-Bundesaccount auf TikTok	18
Abbildung 10: Vergleich von Grünen-Posts von TikTok mit der Meta Ad Library	18
Abbildung 11: Geteilte AfD-Werbung auf TikTok	19
Abbildung 12: AfD-Werbung mit Hinweis auf KI	19
Abbildung 13: Collage an ausgewählter AfD-Werbung auf Meta	20
Abbildung 14: Wie provokant sind die Postings zum Thema Integration?	21
Abbildung 15: Polarisierende Ausdrücke pro Partei	21
Abbildung 16: Anzahl der Werbeanzeigen der Bundesaccounts auf Facebook	22
Abbildung 17: Ausgaben für Werbeanzeigen auf Facebook aller Accounts	22
Abbildung 18: Fäkalien-Post auf TikTok	26
Abbildung 19: Älterer Fäkalien-Post auf Meta mit Faktencheck	26
Abbildung 20: TikTok-Video zu dem Lidl-Schlafanzug, der an eine KZ-Uniform erinnert... ..	27
Abbildung 21: Geteiltes Video auf Facebook	27
Abbildung 22: Faktencheck unter dem Facebook-Post	27
Abbildung 23: Faktenchecks unter Facebook- und Instagram-Posts	31
Abbildung 24: Zwei TikTok-Beiträge ohne Faktencheck	31
Abbildung 25: Vorwurf der Wahlmanipulation	32
Abbildung 26: Vorwurf der Bestechung auf Meta	32
Abbildung 27: Angebliche Sixt-Werbung	32
Abbildung 28: Deepfake von Ricarda Lang I	33
Abbildung 29: Deepfake von Ricarda Lang II	33
Abbildung 30: Deepfake von Ricarda Lang III	33
Abbildung 31: Fake-Werbung Annalena Baerbock	34
Abbildung 32: Spitzenkandidat*innen der Grünen rufen auf TikTok zur Wahl auf	35
Abbildung 33: AfD-Wahlaufrufe im Kontext der Messerattacke	35
Abbildung 34: Bezahlte Werbung auf TikTok	36
Abbildung 35: FPÖ zu den Vorfällen in Deutschland	37
Abbildung 36: Geteilte AfD-Werbung auf TikTok	39
Abbildung 37: Unzulässige Wahlwerbung auf TikTok	39
Abbildung 38: Wahlinformationsseite zur Landtagswahl auf TikTok	40
Abbildung 39: Deepfake von Ricarda Lang auf X	41
Abbildung 40: Gekürzte Tagesschau-Videos auf Telegram	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Status der gemeldeten Beiträge	23
Tabelle 2: Anzahl der Faktenchecks pro Organisation	24
Tabelle 3: Anzahl und Bewertung der Faktenchecks	25
Tabelle 4: Häufigkeit Wahlkampfthemen	30
Tabelle 5: Faktenchecks nach Begründung.....	30