

Ein Blick auf Meta und die Bundestagswahl 2021

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Integrität der Wahlen	4
3	Bekämpfung von Falschinformationen	13
4	Erreichen der Wähler*innen	16

1 EINLEITUNG

Die Sicherheit der Menschen auf unseren Plattformen hat für Meta oberste Priorität. Insbesondere bei Wahlen ist dies wichtig. Uns ist bewusst, dass solch bedeutende Ereignisse niemals gleich verlaufen und auch die Bundestagswahl 2021 keine Ausnahme darstellt.

Die Covid-19-Pandemie hat wesentliche Elemente aus dem Offline- in den Online-Bereich verlagert. Vorkehrungen für die Sicherheit dieses digitalen Raums und seiner Nutzer*innen waren daher wichtiger denn je. Deshalb haben wir Teams aufgestellt, die sich mit der Planung und Reaktion auf die Entwicklungen rund um dieses wichtige Ereignis befasst haben. Dafür haben wir schon vorab ein Paket aus Produkten, Know-how und Maßnahmen zusammengestellt. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über unsere Arbeit für Facebook, Instagram und WhatsApp im Vorfeld der Wahl sowie Einblicke, warum wir bestimmte Entscheidungen getroffen haben.

DIE WAHL IN ZAHLEN

Zwischen dem 26. Juni und dem 27. September 2021 haben mehr als

125.000

Nutzer*innen aus Deutschland die Werbebibliothek aus Deutschland aufgerufen.

Über

540.000

Menschen wurden von Facebook auf die Website des Bundeswahlleiters weitergeleitet, entweder durch unsere Erinnerung am Wahltag oder das Informationshub zur Bundestagswahl.

Darüber hinaus wurden mehr als

340.000

Menschen über einen auf Instagram Stories geposteten Sticker auf die Website des Bundeswahlleiters weitergeleitet.

2 INTEGRITÄT DER WAHLEN

2.1. Zusammenfassung Integrität

Wahlen sind das Herzstück einer Demokratie - und besitzen oftmals eine Symbolkraft, die weit über die eigenen Landesgrenzen hinausgeht. So ging es bei der diesjährigen Bundestagswahl in Deutschland neben der Zusammensetzung des 20. Bundestages und der Ausrichtung des politischen Kurses des Landes für die nächsten vier Jahre gleichzeitig um nichts Geringeres als um die Zukunft einer Gestaltungsmacht im Herzen Europas. Unabhängig davon was auf dem Spiel steht, hat die Integrität von Wahlen für unser Unternehmen stets höchste Priorität. Das gilt auch für Deutschland, einem für uns wichtigen Standort, an dem wir arbeiten und uns einbringen.

Durch kontinuierliche Evaluation und auf Grundlage der Lehren aus den vergangenen Jahren, wie beispielsweise während der Wahlen zum Europäischen Parlament 2019, der Präsidentschaftswahl 2020 in den USA oder der Parlamentswahl in den Niederlanden 2021, haben wir stetig daran gearbeitet, uns zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Wie bei jeder großen Wahl in Europa und anderswo auf der Welt haben wir auch für die Bundestagswahl 2021 ein „Elections Operations Center“, also ein eigenes Lagezentrum, zusammengestellt. Dafür haben wir Fachexpert*innen aus den Bereichen Bedrohungsanalyse, Datenwissenschaft, Technik, Forschung, Operations und Recht bei Meta zusammengebracht, um in Echtzeit potenziellen Missbrauch und die Verbreitung von Desinformation auf unseren Plattformen überwachen und bekämpfen zu können.

Zudem haben wir die Transparenz bei politischen Anzeigen erhöht, mit nationalen Behörden zusammengearbeitet, neue Protokolle zur Durchsetzung unserer Richtlinien entwickelt und weitere Maßnahmen ergriffen, um die Seiten und Konten von Politiker*innen und ihren Wahlkampfteams zu schützen.

2 INTEGRITÄT DER WAHLEN

2.2. Transparenz der Anzeigen

Internetplattformen haben die bestehenden Hürden für politisches Engagement gesenkt, neuen Akteur*innen einen Zugang zum politischen System geboten und die Möglichkeiten, politische Ansichten zu äußern, erweitert. Da es in Deutschland und der EU nur wenige allgemein anerkannte Normen und Gesetze zu Online-Werbung gibt, hat Meta versucht, einige der drängendsten Fragen zu Themen wie der Intransparenz von politischer Werbung und der Einflussnahme aus dem Ausland zu beantworten. Wir haben verschiedene Schritte und Maßnahmen ergriffen, um unsere Regeln für politische Werbeanzeigen zu verschärfen und sie transparenter zu gestalten.

In Deutschland sind unsere Transparenzinstrumente für politische Anzeigen verpflichtend. Jede und jeder, der oder die politische Anzeigen schalten möchte, muss einen Verifizierungsprozess durchlaufen, um die Identität und den Aufenthalt in Deutschland nachzuweisen. Wir haben bei Meta eine weit gefasste Definition für transparenzpflichtige Anzeigen gewählt. Darüber hinaus haben wir eine Richtlinie verabschiedet, die für alle Anzeigen zu sozialen Themen, Wahlen oder Politik gilt, so dass Transparenzverpflichtungen und andere Anforderungen für eine breite Kategorie an Anzeigen gelten, die den politischen Diskurs beeinflussen könnten. Alle Werbetreibenden - ob politisch oder nicht - die in Ländern der EU und somit auch in Deutschland Anzeigen schalten möchten, die sich auf Kandidat*innen eines öffentlichen Amtes, eine politische Persönlichkeit, politische Parteien, Wahlen (einschließlich Kampagnen zur Wahlaufforderung) oder soziale Themen (Bürger- und Sozialrechte, Kriminalität, Wirtschaft, Umweltpolitik, Einwanderung, Gesundheit, politische Werte und Regierungsführung sowie Sicherheits- und Außenpolitik) beziehen, müssen ihre Identität durch Vorlage eines Ausweisdokuments bestätigen. Dieses Dokument muss von dem Land ausgestellt worden sein, in dem die Anzeige geschaltet werden soll.

Zwischen dem 26. Juni und dem 27. September 2021 haben mehr als

125.000

Nutzer*innen aus Deutschland die Werbebibliothek aus Deutschland aufgerufen.

Um mehr Transparenz zu gewährleisten, sind alle politischen Anzeigen in unserer Werbebibliothek öffentlich zugänglich. Es kann eingesehen werden, welche Anzeigen geschaltet wurden, wer sie gesehen hat und wieviel dafür bezahlt wurde. In dem vollständig transparenten Archiv werden die Anzeigen sieben Jahre lang gespeichert. Außerdem ist jede politische Anzeige mit einem "Bezahlt von"-Vermerk versehen, so dass Nutzer*innen erkennen können, wer sie finanziert hat. Wenn eine politische Anzeige ohne diesen Hinweis geschaltet wurde, deaktivieren wir die Anzeige, fügen sie aber dennoch zur vollständigen Offenlegung der Werbebibliothek hinzu.

Zwischen dem 27. März und dem 27. September wurden rund

158.000

auf Deutschland ausgerichtete Anzeigen abgelehnt, bevor sie geschaltet wurden, weil der Genehmigungsprozess nicht abgeschlossen war oder kein Haftungsausschluss für bezahlte Anzeigen beigefügt war.

Zwischen dem 27. März und dem 27. September 2021 wurden über

2 Millionen

Euro für auf Deutschland ausgerichtete politische Werbung ausgegeben.

2 INTEGRITÄT DER WAHLEN

2.3. Integritäts- und Sicherheitsinitiative (ISI) mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)

Der Schutz der Integrität von Wahlen und insbesondere die Bekämpfung von “Information Operations” ist komplex und erfordert die gemeinsamen Anstrengungen verschiedener Interessengruppen - von Regierungsbehörden bis hin zu Privatunternehmen und der Zivilgesellschaft. Meta hat sich verpflichtet mit nationalen Regierungen und Behörden zusammenzuarbeiten, um die Integrität von Wahlen zu schützen. Der Schutz der Demokratie und die Bekämpfung von Falschinformationen erfordert stets die Zusammenarbeit von Regierungen, der Privatwirtschaft und Dritten.

Seit den Europawahlen 2019 und in Vorbereitung auf die Bundestagswahl 2021 war die Integritäts- und Sicherheitsinitiative (ISI) in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) eine wichtige Säule der Strategie von Meta. Bereits im Vorfeld der Europawahlen hat das BSI mit den Betreiber*innen der größten Social-Media-Plattformen, darunter Facebook, Vereinbarungen zum Schutz der Wahl und darüber hinaus getroffen. Ziel der ISI ist es,

durch den Wissensaustausch zwischen den beteiligten Akteur*innen und Expert*innen ein besseres und umfassenderes Verständnis für “Information Operations” und die Einmischung in Wahlen zu schaffen sowie politische Leitlinien für Entscheidungsträger*innen der Landes-, Bundes- und Europapolitik zu entwickeln.

Im Rahmen unserer Vorbereitungen für die Bundestagswahl 2021 hat Meta weiterhin eng mit dem BSI kooperiert und verschiedene Schutzmaßnahmen umgesetzt. Gemeinsam mit dem BSI hat Meta Informationen bereitgestellt und Kandidat*innen geholfen, sich zu schützen und Bedrohungen besser zu verstehen. Darüber hinaus wurden direkte Kommunikationskanäle zu Metas Sicherheitsteams und dem BSI eingerichtet. Politische Entscheidungsträger*innen wurden aufgefordert, sich bei möglichen Sicherheitsvorfällen, die ihre Facebook- oder Instagram-Konten betreffen, an das BSI zu wenden, damit dieses eine sofortige Untersuchung einleiten kann.

Ferner haben wir unter der Leitung des BSI und gemeinsam mit anderen Anbietern sozialer Medien zwei Schulungen für Abgeordnete zum Thema Account-Sicherheit angeboten. Diese Trainings haben unsere eigene Schulungsreihe ergänzt, die wir allen Kandidat*innen, ihren Mitarbeiter*innen und Medienagenturen bereits über einen Zeitraum von 10 Monaten fortlaufend vor der Wahl angeboten hatten. In den Wochen vor der Wahl haben wir den Kandidat*innen außerdem die Möglichkeit geboten, an ganztägigen Schulungen teilzunehmen, die Themen wie Kontosicherheit oder Sicherheit und Transparenz von Anzeigen beinhaltet haben.

2 INTEGRITÄT DER WAHLEN

2.4. Entfernung der Querdenken-Bewegung – Protokoll gegen koordinierte Schädigung der Gesellschaft

Bei unseren Bemühungen zur Bekämpfung nicht authentischer Aktivitäten auf Facebook, bei denen die Akteur*innen ihre wahre Identität verschleiern, haben wir auch das Aufkommen authentischer Akteur*innen auf unserer Plattform und im gesamten Internet beobachtet, deren Verhalten zu sozialem Schaden führen kann. Der Trend, dass gefährliche Akteur*innen aktiv die Grenzen zwischen authentischen und nicht authentischen Aktivitäten verwischen, hat das Vorgehen gegen diese erschwert.

Wir haben regelmäßig Inhalte entfernt, die gegen unsere Gemeinschaftsstandards verstoßen - wie z. B. die Anstiftung zu Gewalt, Mobbing und Belästigung oder Falschinformationen, die der Gesundheit schaden können. Wir haben aber auch erkannt, dass in einigen dieser Fälle Verstöße gegen die Facebook-Richtlinien von einer gut organisierten Gruppe begangen wurden, die gezielt und koordiniert versucht hat, das unzulässige Verhalten ihrer Mitglieder zu verstärken und Schaden auf und außerhalb unserer Plattform zu verursachen. In diesen Fällen übersteigt die potenzielle Gefahr, die von der Gesamtheit der Aktivitäten des Netzwerks ausgeht, bei weitem die Auswirkungen eines einzelnen Beitrags.

In den letzten Monaten haben wir mit Teams aus dem gesamten Unternehmen daran gearbeitet, unsere Bemühungen im Kampf gegen solche gefährlichen Netzwerke auszuweiten, um effektiver gegen die Bedrohungen vorzugehen, die von diesen koordinierten Gruppen mit authentischen Accounts ausgehen.

Um besser auf koordinierte Angriffe und Verstöße reagieren zu können, haben wir außerdem weitere Protokolle zur Durchsetzung unserer Richtlinien entwickelt, die es uns ermöglichen, direkt gegen ein zentrales Netzwerk aus beteiligten Konten, Seiten und Gruppen vorzugehen. Dazu zählt auch die Deaktivierung dieser sowie eine Reduzierung der Reichweite von Inhalten.

Im September dieses Wahljahres haben wir ein Netzwerk von Facebook- und Instagram-Konten, -Seiten und -Gruppen entfernt, die von Personen betrieben wurden, die mit der Querdenken-Bewegung in Deutschland in Verbindung stehen und deren Mitglieder wiederholt und koordiniert gegen unsere Gemeinschaftsstandards verstoßen haben. Dazu gehörte das Posten von gesundheitsbezogenen Falschinformationen, Hassrede und Aufrufen zur Gewalt. Zusätzlich haben wir Links zu Domains der Querdenken-Bewegung von unserer Plattform entfernt. Die Personen, die hinter diesen Aktivitäten steckten, haben authentische und doppelte Konten verwendet, um Inhalte zu posten und zu verbreiten, die gegen unsere Gemeinschaftsstandards verstoßen. Dabei ging es in erster Linie darum, die Verschwörung zu verbreiten, dass die Corona-Maßnahmen der deutschen Regierung Teil eines größeren Plans seien, um die Bürger*innen ihrer Freiheiten und Grundrechte zu berauben. Seit Mai 2021 haben wir einen deutlichen Anstieg der entsprechenden Aktivitäten beobachtet. Die Inhalte hatten das Potenzial, auch in reale Gewalt umzuschlagen oder anderweitig gesellschaftlichen Schaden anzurichten.

Wie auch bei allen anderen Maßnahmen in diesem Zusammenhang war es stets unser Ziel, den Missbrauch unserer Plattform zu verhindern und die Menschen zu schützen, die unsere Dienste nutzen. Unsere Erkenntnisse haben wir mit anderen Plattformen, akademischen Einrichtungen, Strafverfolgungsbehörden und politischen Akteur*innen geteilt. Zudem werden wir weiterhin in die Arbeit gegen den Missbrauch unserer Plattform investieren und unsere Methoden kontinuierlich verbessern.

2 INTEGRITÄT DER WAHLEN

2.5 Facebook Protect

Wir wissen, dass Kandidat*innen, gewählte Politiker*innen und ihre Wahlkampfteams Ziel von Cyberangriffen werden können - auch über ihre Facebook-Konten. Dabei entwickeln Cyberkriminelle ihre Taktiken kontinuierlich weiter. Es gibt jedoch zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen, die ergriffen werden können, um die Sicherheit für Konten und Seiten auf Facebook, die besonders von Bedrohungen betroffen sind, zu erhöhen.

Als Teil unserer Vorbereitungen für die Bundestagswahl 2021 wurde „Facebook Protect“ in Deutschland als freiwilliges Programm für Kandidat*innen, ihre Wahlkampfteams und Amtsinhaber*innen eingeführt. Nach dem Start im Jahr 2019 wird es nun auf die ganze Welt ausgeweitet und bietet zusätzlichen Schutz für Konten und Seiten der genannten Akteur*innen.

Mit der Einführung von Facebook Protect in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl haben wir alle teilnehmenden Nutzer*innen dabei unterstützt, stärkere Sicherheitsvorkehrungen für ihre Konten und Seiten vorzunehmen, wie zum Beispiel die Zwei-Faktor-Authentifizierung. Darüber hinaus überwachen wir potenzielle Hackerangriffe.

3. BEKÄMPFUNG VON FALSCHINFORMATIONEN

3.1. Zusammenfassung

Wir wollen, dass unsere Plattformen und das Internet Orte sind, an denen Menschen verlässliche Informationen finden und miteinander teilen. Denn nur so können wir einen offenen Austausch und Debatten unterstützen sowie Menschen mit unterschiedlichen politischen Perspektiven verbinden. Insbesondere während eines Wahljahres und zu Wahlkampfzeiten ist wichtig, dass Menschen einen breiten Zugang zu fakten-basierten politischen Informationen haben und Quellen richtig einschätzen können. Aus diesem Grund gehen wir seit mehreren Jahren verstärkt gegen Falschinformationen auf Facebook und Instagram vor. Unser

Vorgehen beruht auf dem Grundsatz, dass wir den Menschen verlässliche und informative Inhalte zur Verfügung stellen, ohne die freie Meinungsäußerung einzuschränken. Unsere Nutzer*innen wollen qualitativ hochwertige Inhalte auf unserer Plattform sehen - und das wollen wir auch. Deshalb besteht unsere Strategie zur Bekämpfung von Falschinformationen aus drei Teilen:

1. Wir entfernen Konten und Inhalte, die gegen unsere Gemeinschaftsstandards oder Werberichtlinien verstoßen. Dazu gehören Falschinformationen, die Menschen von der Stimmabgabe abhalten können, irreführende manipulierte Videos oder Falschinformationen, die zu unmittelbaren körperlichen Schaden beitragen.

2. Wir reduzieren die Reichweite falscher Behauptungen, damit weniger Menschen sie sehen. Bei Falschinformationen, die zwar nicht gegen unsere Gemeinschaftsstandards verstoßen, aber dennoch die Authentizität und Integrität unserer Plattform untergraben, arbeiten wir mit unserem Netzwerk unabhängiger Partner für die Überprüfung von Fakten zusammen, um Inhalte zu bewerten und die Verbreitung von Falschinformationen anschließend zu reduzieren. Insgesamt arbeiten wir mit über 80 unabhängigen Fact-Checking-Organisationen zusammen. In Deutschland sind unsere Partnerorganisationen die Nachrichtenagenturen AFP und dpa sowie das Recherchebüro CORRECTIV.

3. Um die Medienkompetenz zu fördern, klären wir Nutzer*innen auf. Wir liefern mehr Kontext, versehen Falschmeldungen mit Warnhinweisen und benachrichtigen Menschen, die eine Falschmeldung teilen möchten oder das bereits getan haben.

Ende-zu-Ende-verschlüsselte Messenger wie WhatsApp funktionieren jedoch anders, da niemand sehen kann, was Nutzer*innen in diesen verschlüsselten Chats miteinander teilen - weder wir, noch unsere Faktenprüfer*innen. Um die Verbreitung von Falschinformationen in diesen Chats zu verhindern, hat WhatsApp die Möglichkeit, eine Nachricht weiterzuleiten, auf fünf Kontakte beschränkt. Außerdem haben wir einen Kanal eingeführt, über den Nutzer*innen Inhalte an unsere Fact-Checking-Partner senden können. Zu diesem Zweck haben wir unseren deutschen Fact-Checking-Partnern AFP und CORRECTIV ermöglicht, ihre eigenen Fact-Checking-Kanäle auf WhatsApp zu nutzen, um Menschen über Falschnachrichten zu informieren. Wenn Smartphone-Nutzer*innen auf fragwürdige Informationen stoßen, können sie diese in Form einer Nachricht an die entsprechenden WhatsApp-Kanäle der Faktenchecker senden und erhalten einen entsprechenden Faktencheck via WhatsApp als Reaktion.

3. BEKÄMPFUNG VON FALSCHINFORMATIONEN

3. 2. Wahl-Labels

Mehr als

287.000

Menschen wurden von Facebook über unsere Wahltags-Erinnerung auf die Webseite des Bundeswahlleiters umgeleitet, und mehr als

259.000

Menschen wurden von unserer Voter-Information-Unit weitergeleitet.

Im Vorfeld der Bundestagswahl haben wir Nutzer*innen in Deutschland seit dem 7. September Informationen zur Wahl und einen direkten Link zur Webseite des Bundeswahlleiters ganz oben in ihrem Newsfeed angezeigt. Neben allgemeinen Informationen konnten sie dort auch Hinweise zur Briefwahl finden. Wenn Nutzer*innen versucht haben, die Briefwahl in einem Beitrag zu diskreditieren, haben wir weitere Informationen des Bundeswahlleiters angezeigt mit der Information, dass die Briefwahl eine legitime und sichere Art der Stimmabgabe ist und entsprechende Maßnahmen zur Verhinderung von Betrug getroffen wurden. Insgesamt wurden Beiträge, die falsche Informationen über die Briefwahl oder Wahlbetrug verbreitet haben, mit einem Disclaimer versehen, der die Nutzer*innen animiert hat, sich auf der Webseite des Bundeswahlleiters über die Wahl zu informieren.

3. BEKÄMPFUNG VON FALSCHINFORMATIONEN

3.3. Medienkompetenz- Programme rund um die Bundestagswahl 2021

Falschnachrichten begegnen den Menschen in ihrem Alltag in verschiedenen Formen und über verschiedene Kanäle – online und offline. Studien haben dabei gezeigt, dass bei einigen Gruppen der Gesellschaft die Gefahr höher ist, dass sie Falschinformationen Glauben schenken. So sind junge Menschen heute beispielsweise doppelt so häufig Falschnachrichten ausgesetzt, wie noch vor zwei Jahren. Zudem fällt es ihnen schwer, zwischen Meinungen und Fakten zu unterscheiden. Ältere Menschen hingegen sind besonders anfällig für Falschinformationen und Online-Betrug. Gleichzeitig mangelt es speziell für ältere Generationen an Aufklärungs- und Bildungsangeboten.

Aus diesem Grund haben wir im Vorfeld der Bundestagswahl mit einer Reihe von Expert*innen zusammengearbeitet, um den Menschen – ob jung oder alt – Zugang zu verlässlichen Informationen zu verschaffen, die ihren Bedürfnissen und ihrer Lebensrealität entsprechen. Gemeinsam mit zwei unserer deutschen Fact-Checking-Partner, sowie der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und dem Nachrichtenportal t-online haben wir

Die Kampagne erreichte

18 Millionen

Menschen Menschen und leitete 100.000 Klicks auf das Online-Portal der bpb um.¹²

Medienkompetenz-Kampagnen für die jüngere und ältere Generation gestartet.

In Zusammenarbeit mit der bpb haben wir eine Medienkompetenz-Kampagne entwickelt, die praktische Hinweise zur Erkennung von Falschnachrichten gibt. Gleichzeitig wird auf seriöse und verlässliche Informationsquellen zur Bundestagswahl aufmerksam gemacht. Die Anzeigen auf Facebook haben zudem direkt auf die bpb-Website www.duhastdiewahl.de verlinkt.

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und Dagmar Hirche, deutsche Unternehmerin und Gründerin des Vereins "Wege aus der Einsamkeit", haben wir die dreiteilige Videoserie "Sicheres Surfen im Netz" unterstützt. In den drei Videos, die sich speziell an Senior*innen richten, geben dpa-Faktenchecker Tipps für den Umgang mit Falschbehauptungen - insbesondere zu den Themen Politik, Nachrichten und Gesundheit. Ziel war es aufzuzeigen, wie man sich vor Falschinformationen im Netz schützt. Alle Videos wurden auf unserer Website zum Umgang mit Falschmeldungen und auf der Webseite der dpa zur Verfügung gestellt.

Um gezielt die Medienkompetenz von jungen Wähler*innen zu fördern, haben wir im Vorfeld der Bundestagswahl die Instagram-Kampagne der unabhängigen Faktenchecker von CORRECTIV unterstützt. Neben hilfreichen Tipps, wie man Falschinformationen erkennt und an CORRECTIV melden kann, wurde auch grundlegendes Wissen zur Wahl vermittelt, beispielsweise welche Vorschriften für Wahlwerbung gelten. Die von CORRECTIV gestartete Kampagne wurde den Nutzer*innen auf Instagram angezeigt.

¹Die Kampagne zur Bekämpfung von Fehlinformationen zur Bundestagswahl erreichte 18,3 Mio. Nutzer*innen in Deutschland und führte zu einem positiven Anstieg von 2,2 % bei der Werbeerinnerung (Nutzer*innen, die sich aktiv daran erinnern, die Werbung gesehen zu haben) und zu einem Anstieg von 2,6 % beim berichteten Verhalten (Unterschied im Prozentsatz der Nutzer*innen, die angaben, vor dem Teilen von Inhalten zu warten und die Quelle zu prüfen, im Vergleich zu denen, die die Werbung nicht gesehen haben).

²Facebook Lift ist ein Test zur Messung der Wirksamkeit von Werbekampagnen. Der Test basiert auf einem experimentellen Design auf Facebook, bei dem wir die gesamte Zielgruppe der Kampagne in eine Test- und eine Kontrollgruppe aufteilen. Der Lift-Prozentsatz stellt den Unterschied zwischen der Test- und der Kontrollgruppe bei einem Konfidenzniveau von 90 % dar.

Um mit unseren Maßnahmen auch ein breiteres Publikum zu erreichen, haben wir die Medienkompetenz-Kampagne des Nachrichtenportals t-online unterstützt. Die mehrteilige Videoserie hat in jeweils 15 Sekunden und mit leicht anwendbaren Tipps darüber aufgeklärt, wie man Falschinformationen z.B. an der URL erkennt und damit umgeht. Die Inhalte sind so konzipiert, dass sie schnell genutzt und weitergeleitet werden können. Die Kampagne wurde über die Digital-out-of-Home-Infrastruktur in ganz Deutschland verbreitet sowie über die Online- und Social-Media-Präsenz des Nachrichtenportals.

4. ERREICHEN DER WÄHLER*INNEN

4.1. Wähleraktivierung/ GermanDream- Kampagne

Im Kontext von Wahlen steht auch die Unterstützung und der Aufbau informierter und gesellschaftlich engagierter Gemeinschaften im Mittelpunkt der Arbeit von Meta. Wesentlich dafür ist es, auch Menschen anzusprechen, die in Deutschland eine niedrigere Wahlbeteiligung aufweisen.

Um diese zu erreichen hat sich Meta im Vorfeld der Bundestagswahl an der Kampagne für mehr Informationszugang und politische Teilhabe der politischen Bildungsinitiative GermanDream als Kooperationspartner beteiligt. Teil von #ichwähleduauch waren mehrsprachige Videos von Persönlichkeiten wie dem Rapper Eko Fresh, dem Model Vivien Wysocki und der Künstlerin Vika alias VikyKid sowie live gestreamte Talkrunden, die junge Wähler*innen und politische Akteur*innen zusammengebracht haben.

Mit der Werbekampagne wurden von Juli bis September 2021

**2,85
Millionen**

Menschen auf Facebook und Instagram erreicht.

Wir haben die Kampagne zusammen mit GermanDream gestartet, weil unsere Plattformen die Möglichkeit bieten, Menschen zu verbinden und ihnen eine Stimme zu geben. Sie fördern gesellschaftliche Debatten und einen aktiven Austausch - auch mit verschiedenen Gruppen, die für die Politik oft schwer zu erreichen sind. Menschen zusammenzubringen, die sich sonst nicht begegnen würden, ist Grundprinzip und Kern unserer Mission. Die GermanDream-Kampagne hat Menschen mit weniger Teilhabechancen dabei geholfen demokratischen Prozesse kennenzulernen und sie im Idealfall motiviert, ihre Stimme zu nutzen.

4. ERREICHEN DER WÄHLER*INNEN

4.2. Verbindung von Nutzer*innen mit wesentlichen Informationen

Meta ist davon überzeugt, dass in einer Demokratie und insbesondere in einem Wahljahr ein breiter Zugang zu Informationen über demokratische Prozesse und ein Bewusstsein für die eigenen Beteiligungsmöglichkeiten unerlässlich sind.

In einer weiteren Kampagne haben wir daher auf Facebook und Instagram dazu beigetragen, Nutzer*innen mit wesentlichen Informationen

Über

540.000

Menschen wurden von Facebook auf die Website des Bundeswahlleiters umgeleitet, entweder über unsere Wahltags-Erinnerung oder das Wahl-Informationszentrum.

zu verbinden. In Zusammenarbeit mit dem Bundeswahlleiter haben wir eine umfangreiche Kampagne gestartet und Facebook-Nutzer*innen relevante Informationen zur Briefwahl und einen direkten Link zur Webseite des Bundeswahlleiters durch einen auffälligen Hinweis im Newsfeed bereitgestellt.

Auch auf Instagram haben wir mit eigens erstellten (Briefwahl-)Story-Stickern auf die Webseite des Bundeswahlleiters verlinkt. Diese Sticker wurden von lokalen Illustrator*innen entworfen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, mit ihrer Arbeit visuelle Geschichten zu erzählen.

Mehr als

340.000

Menschen über einen auf Instagram Stories geposteten Sticker auf die Website des Bundeswahlleiters weitergeleitet.

Mehr als

150.000

Mal wurde der Instagram Wahlsticker + Briefwahlaufkleber in Deutschland verwendet.

