HINTERGRUND

„Dark Ads“ bei Facebook: Wie mit Falschnachrichten Stimmung für den Brexit gemacht wurde

Während des Wahlkampfes vor dem Brexit-Referendum haben politische Kampagnen auf Facebook gezielt Falschnachrichten verbreitet. Das Problem daran: Erst jetzt, zwei Jahre später, werden die Anzeigen öffentlich. Sie stehen für ein großes Problem im Kampf gegen Desinformation.

von **Cristina Helberg**

06. August 2018

BREXIT: LAUGHING ALL THE WAY TO THE BANKS
BREXIT

Pro-EU Demonstranten vor dem Portcullis House in London vor einer Sitzung des parlamentarischen Sonderausschusses am 12. Juni 2018. Auf dem Plakat ist links Arron Banks zu sehen. Er soll 8,4 Millionen Pfund an die „Leave Kampagne" gespendet haben.© Tolga Akmen / AFP

Es war ein kleiner Sieg für den Parlamentarischen Ausschuss des britischen Unterhauses. Monatelang hatten die Abgeordneten Dokumente von Facebook eingefordert: Personalisierte Werbeanzeigen, die den Briten im Vorfeld des EU-Referendums in ihren Facebook-Newsfeeds angezeigt wurden.

Der Ausschuss untersucht seit Oktober 2017 den Einfluss von „Fake News" und eine mögliche russische Beeinflussungen im Wahlkampf vor dem EU-Referendum. In der Untersuchung spielt Facebook eine große Rolle. Doch das Unternehmen verhielt sich offenbar wenig kooperativ.

Die Abgeordneten kritisierten das in ihrem Bericht deutlich. So habe Facebook „möglichst wenige Informationen zur Verfügung" gestellt und relevante Informationen zurückgehalten, außer es wurde ausdrücklich darum gebeten. Geladene Vertreter von Facebook wollten oder konnten Fragen des Ausschusses demnach nicht beantworten.

Mehr von CORRECTIV

Nein, Frau von Storch, Deutschland ist nicht unsicherer geworden

Angebliches „Fakevideo" über die AfD stellt sich als Satire heraus

Suchen
The director is shooting a scene of
"the migrants drowning in the sea".
migrant drowning video off coast of Crete

Nein — Diese Filmcrew inszeniert kein Ertrinken von Flüchtlingen

Speziell über die mögliche russische Einmischung habe Facebook bewusst Informationen zurückgehalten. „Immer wieder hat Facebook bis hin zur Verschleierung vermieden, unsere schriftlichen und mündlichen Fragen zu beantworten", schreiben die Abgeordneten.

Deshalb fordert das Gremium nun, Mark Zuckerberg als Zeugen zu hören.

Am 24. Juli 2018 veröffentlichte der Ausschuss seinen ersten Zwischenbericht. Zwei Tage später veröffentlichte er zusätzlich Werbeanzeigen verschiedener Brexit Kampagnen, die Facebook nach Monaten doch noch an den Ausschuss geschickt hatte.

„Dark Ads" für den Brexit

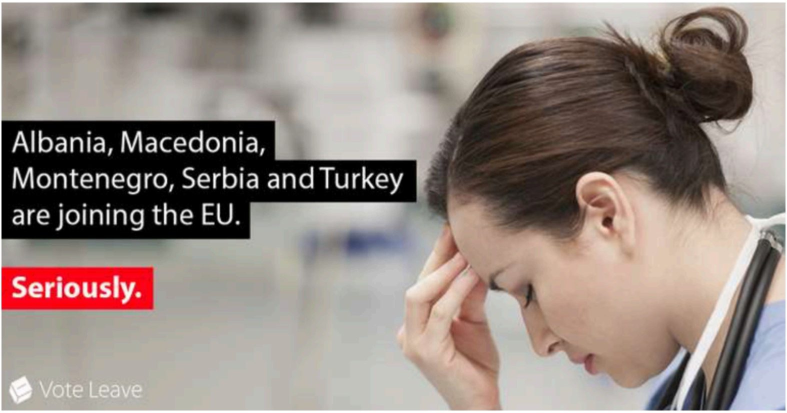
Die Anzeigen bieten Einblicke in personalisierte Werbung. Konkret handelt es sich um Anzeigen, die das kanadische Softwareunternehmen AggregateIQ (AIQ) im Auftrag verschiedener Brexit-Kampagnen vor dem britischen Referendum über den Austritt aus der EU im Jahr 2016 bei Facebook schaltete. Die veröffentlichten Anzeigen stammen von den Kampagnen „Vote Leave", „50 Million", „BrexitCentral/BeLeave" und „DUP Vote to Leave".

Wir haben die Anzeigen analysiert. Sie zeigen, wie die politische Forderung nach einem Ausstieg aus der EU an verschiedene Zielgruppen angepasst wurde. Genau das ist das Prinzip von „Dark Ads". Sie sind nur für Nutzer sichtbar, die als spezielle Zielgruppe für diesen Beitrag definiert wurden. Die Auswahl kann zum Beispiel anhand von Interessen, Wohnort oder Alter getroffen werden. Parteien und Kampagnen können so auch widersprüchliche Aussagen an verschiedene Zielgruppen senden.

Die jetzt veröffentlichten Anzeigen belegen ein weiteres Problem: Teilweise enthielt die zielgruppenorientierte Werbung Falschmeldungen. Und wenn diese Falschnachrichten nicht öffentlich zugänglich sind, sondern nur bestimmten Zielgruppen angezeigt werden, gibt es in der Regel keine Möglichkeit zur Richtigstellung durch die Öffentlichkeit, Medien oder Faktenchecker.

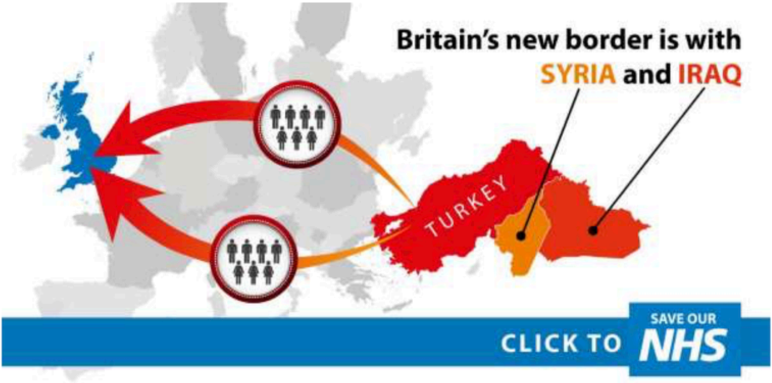
Falschnachrichten über EU-Beitritt der Türkei

In mehreren Werbeanzeigen behauptete die Kampagne „VoteLeave“ im Jahr 2016, dass die Türkei und andere Länder der EU beitreten. „Albanien, Mazedonien, Montenegro, Serbien und die Türkei treten der EU bei. Ernsthaft“, steht in einer der veröffentlichten Werbeanzeigen.

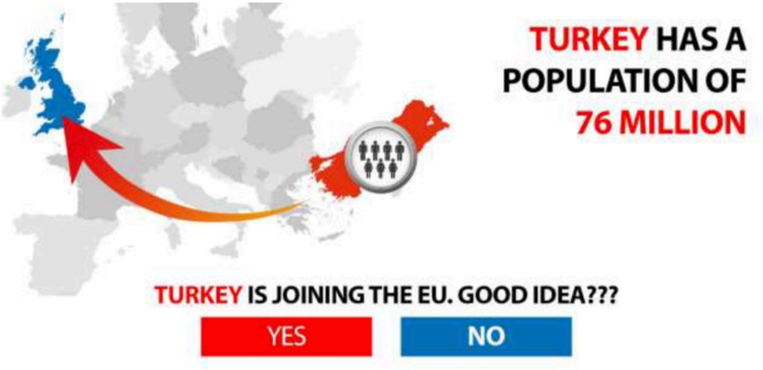

Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia and Turkey are joining the EU.
Seriously.
Vote Leave

Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave“ Kampagne aus dem Jahr 2016

In einer anderen Werbeanzeige wird suggeriert, durch einen EU-Beitritt der Türkei drohe die Einwanderung von 76 Millionen Türken nach Großbritannien. Außerdem lägen die neuen Außengrenzen Großbritanniens nun an Syrien und dem Irak.



Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave" Kampagne aus dem Jahr 2016

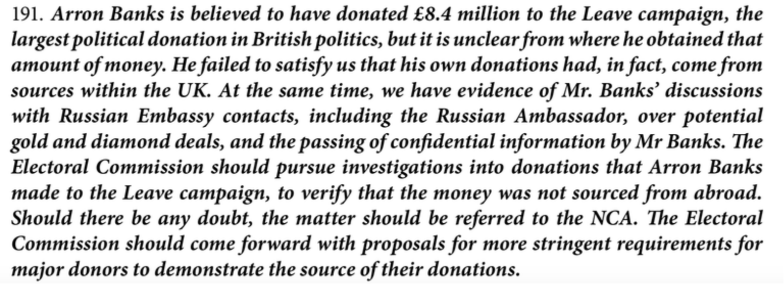


Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave" Kampagne aus dem Jahr 2016

Richtig ist: Albanien, Mazedonien, Montenegro, Serbien und die Türkei sind sogenannte „Kandidatenländer“ der Europäischen Union. Die Verhandlungen laufen teilweise schon seit mehreren Jahren. Ein konkretes Beitrittsdatum ist aktuell für keines der Länder geplant – und war es auch 2016 nicht.

Migration als Thema der Kampagnen

Besonders oft greifen die veröffentlichten Werbeanzeigen das Thema Migration auf. Offenbar setzten die Betreiber der Brexit-Kampagnen gezielt auf dieses Thema. Das belegt auch eine Aussage von Arron Banks vor dem britischen Sonderausschusses. Banks ist laut dem Zwischenbericht der größte politische Einzelspender in der britischen Geschichte. Er soll 8,4 Millionen Pfund an die „Leave Kampagne“ gespendet haben. Unklar ist laut Zwischenbericht, woher dieses Geld stammte. Banks soll mehrfach russische Vertreter getroffen haben.

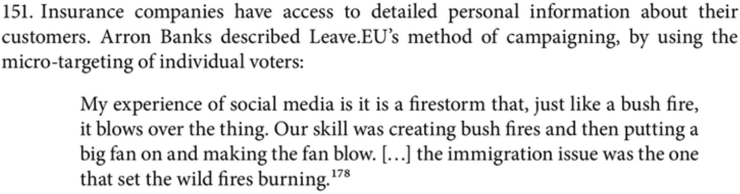


191. ***Arron Banks is believed to have donated £8.4 million to the Leave campaign, the largest political donation in British politics, but it is unclear from where he obtained that amount of money. He failed to satisfy us that his own donations had, in fact, come from sources within the UK. At the same time, we have evidence of Mr. Banks’ discussions with Russian Embassy contacts, including the Russian Ambassador, over potential gold and diamond deals, and the passing of confidential information by Mr Banks. The Electoral Commission should pursue investigations into donations that Arron Banks made to the Leave campaign, to verify that the money was not sourced from abroad. Should there be any doubt, the matter should be referred to the NCA. The Electoral Commission should come forward with proposals for more stringent requirements for major donors to demonstrate the source of their donations.***

Auszug aus dem Zwischenbericht des Sonderausschusses

Laut Abschlussbericht beschrieb Banks die Kampagnenmethode von „Leave.EU“, bei der das Mikro-Targeting einzelner Wähler genutzt wurde, folgendermaßen:

„Meine Erfahrung mit sozialen Medien ist, dass sie ein Feuersturm sind, der wie ein Buschfeuer über alles fegt. Unsere Fähigkeit war, Buschfeuer zu erzeugen und dann einen großen Ventilator darauf zu richten und ihn zum Wehen zu bringen. […] Die Einwanderungsfrage war es, die die wilden Feuer in Brand setzte.“

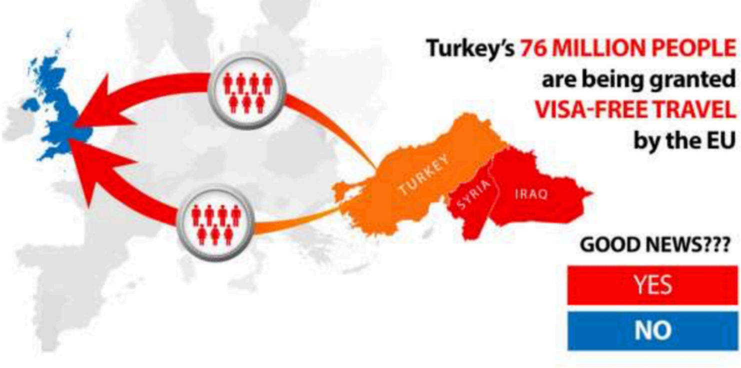


151. Insurance companies have access to detailed personal information about their customers. Arron Banks described Leave.EU's method of campaigning, by using the micro-targeting of individual voters:

> My experience of social media is it is a firestorm that, just like a bush fire, it blows over the thing. Our skill was creating bush fires and then putting a big fan on and making the fan blow. […] the immigration issue was the one that set the wild fires burning.[178]

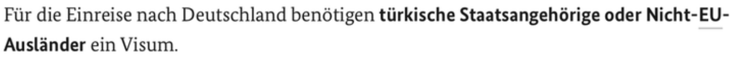
Auszug aus dem Zwischenbericht des Sonderausschusses

In diesen Kontext passen auch Werbeanzeigen, die fälschlicherweise visafreies Reisen für Türken in die EU ankündigten. „76 Millionen Türken wird von der EU das visafreie Reisen gewährt. Gute Nachrichten? Ja/Nein“, fragte eine Anzeige.



Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave“ Kampagne aus dem Jahr 2016

Richtig ist: Bis heute haben Türken keine Visafreiheit in der EU. Sie benötigen ein Visum. Auf der Seite der Deutschen Vertretungen in der Türkei findet sich der Hinweis, dass türkische Staatsangehörige nur mit Visum einreisen können.

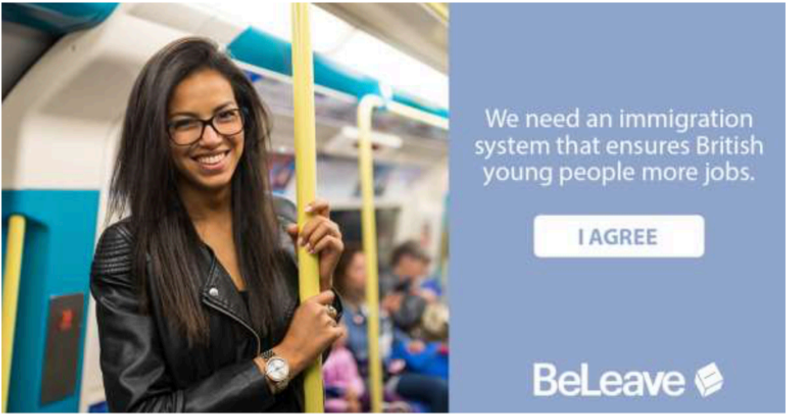


Für die Einreise nach Deutschland benötigen **türkische Staatsangehörige oder Nicht-EU-Ausländer** ein Visum.

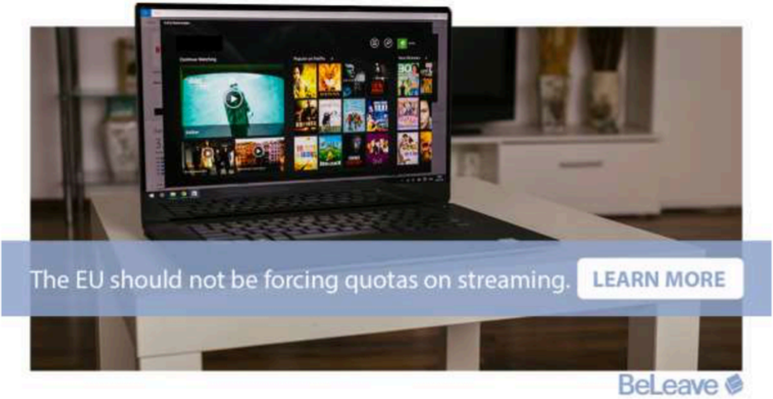
Screenshot, aufgenommen am 1. August 2018, von der Website der Deutschen Vertretungen in der Türkei

Britische Jugend als Zielgruppe

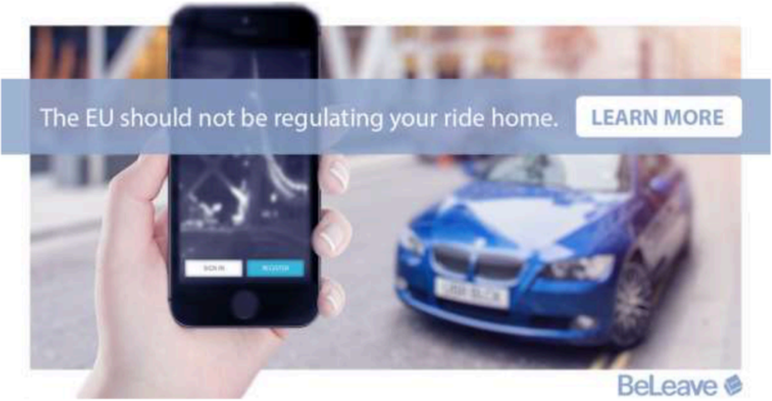
Offenbar war die britische Jugend eine Zielgruppe der Brexit-Kampagnen. Mehrere Anzeigen richten sich konkret an junge Menschen – mit Slogans wie „Wir brauchen ein Migrationssystem, das der britischen Jugend mehr Jobs sichert“ oder Anzeigen zu Streaming-Diensten und Carsharing.


We need an immigration system that ensures British young people more jobs.
I AGREE
BeLeave

Facebook-Werbeanzeige der „BeLeave“ Kampagne aus dem Jahr 2016


The EU should not be forcing quotas on streaming.
LEARN MORE
BeLeave

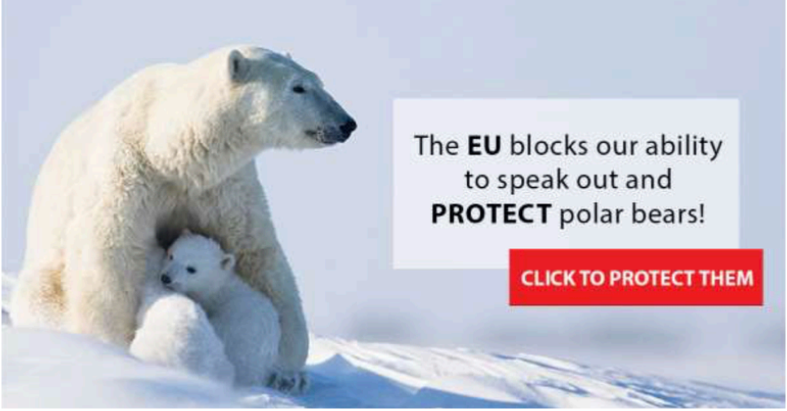
Facebook-Werbeanzeige der „BeLeave“ Kampagne aus dem Jahr 2016


The EU should not be regulating your ride home.
LEARN MORE
BeLeave

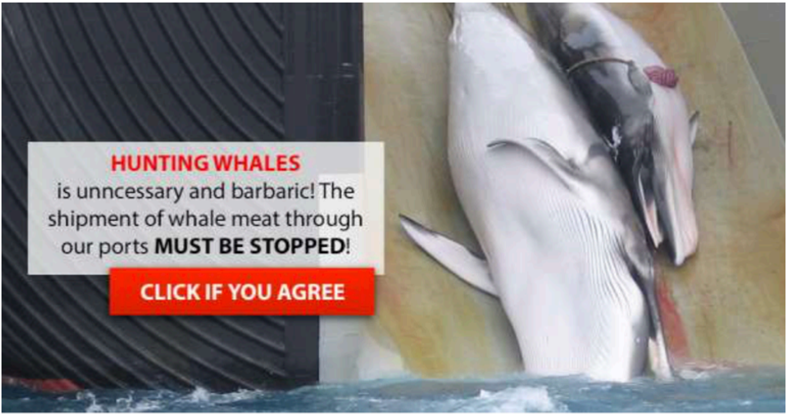
Facebook-Werbeanzeige der „BeLeave“ Kampagne aus dem Jahr 2016

Tierfreunde und Teetrinker als Zielgruppe

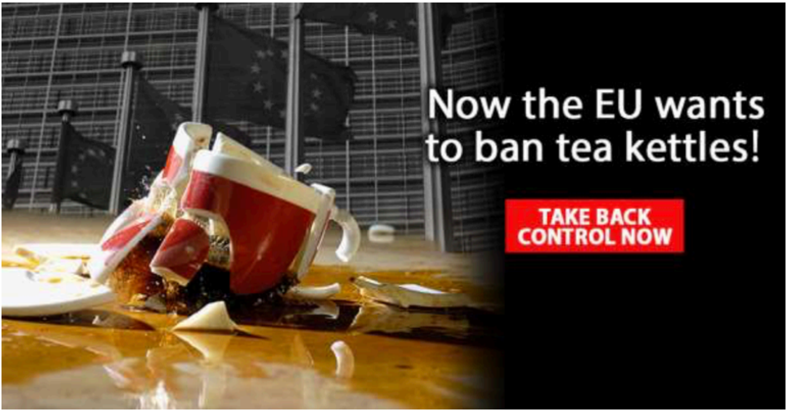
Wie spezifisch die definierten Zielgruppen sein können, zeigt sich an folgenden Werbeanzeigen. Offenbar wurden Anzeigen gezielt auf tierliebe Menschen und Teetrinker zugeschnitten. In mehrere Anzeigen wird beispielsweise behauptet, die EU verhindere den Schutz von Eisbären und wolle Teekessel verbieten.


The **EU** blocks our ability to speak out and **PROTECT** polar bears!
CLICK TO PROTECT THEM

Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave“ Kampagne aus dem Jahr 2016


HUNTING WHALES is unncessary and barbaric! The shipment of whale meat through our ports **MUST BE STOPPED**!
CLICK IF YOU AGREE

Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave“ Kampagne aus dem Jahr 2016


Now the EU wants to ban tea kettles!
TAKE BACK CONTROL NOW

Facebook-Werbeanzeige der „Vote Leave“ Kampagne aus dem Jahr 2016

Auch bei dem angeblichen Verbot von Teekesseln handelt es sich um eine Falschmeldung. Der Hintergrund: Die EU will den Stromverbrauch von Haushaltsgeräten senken. Grundlage ist die 2013 beschlossene EU-Ökodesign-Richtlinie. 2015 prüfte die EU in einem Papier verschiedene Haushaltsgeräte auf mögliche Regulierungen. Darunter waren auch Wasserkocher und elektrische Wasserkessel. Im selben Jahr kam die EU in einem Abschlussbericht zu dem Ergebnis, eine „Energiekennzeichnung“ scheine für Wasserkocher eine machbare Option zu sein. Von einem Verbot ist dort jedoch keine Rede. Zu diesem Ergebnis kamen im Mai 2016 auch die britischen Faktenchecker von „FullFact“.

Eine aktuelle Liste der Produkte, die von der EU-Regelung betroffen sind, findet sich auf der Website der Europäischen Union. Teekessel und Wasserkocher sind nicht darunter.

Wie Facebook auf die Vorwürfe reagiert

Die Kritik an „Dark Ads“ bei Facebook basiert vor allem auf der Tatsache, dass die Anzeigen nicht öffentlich einsehbar und die Auftraggeber nicht nachvollziehbar sind.

Für die USA hat Facebook inzwischen ein Archiv eingerichtet, in dem bestimmte Werbeanzeigen seit dem 7. Mai 2018 für sieben Jahre gespeichert werden. Auch für Brasilien ist ein solches Archiv geplant. Dort stehen im Oktober Wahlen an.

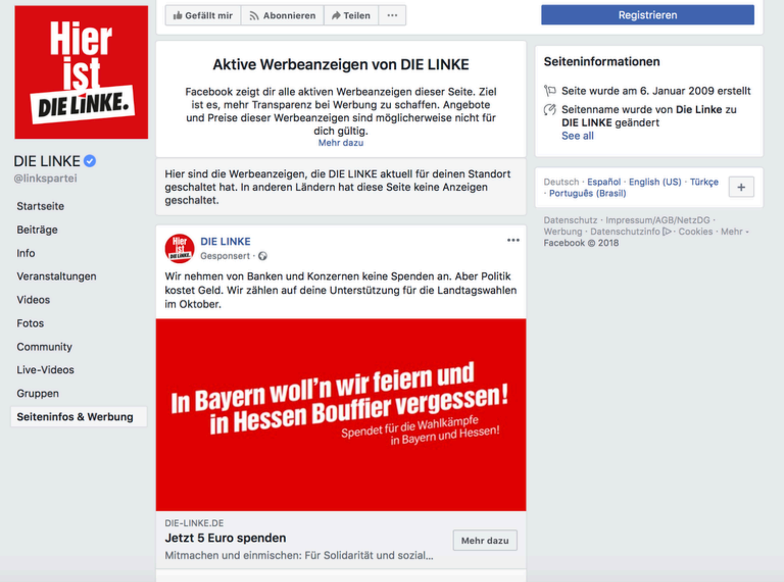
Zusätzlich werden politische Werbeanzeigen in den USA seit dem 24. Mai besonders gekennzeichnet und mit dem Hinweis „bezahlt durch … „ versehen. So sollen Nutzer nachvollziehen können, wer für die Werbung bezahlt hat. Auftraggeber von Anzeigen mit politischen Inhalten müssen sich zudem autorisieren lassen.

Maßnahmen von Facebook-Deutschland tragen wenig zu Transparenz bei

Wir haben bei Facebook Deutschland angefragt, ob ein Archiv für Werbeanzeigen, die Kennzeichnung politischer Werbung und die Registrierung für Auftraggeber politischer Werbung auch in Deutschland geplant sind. Laut Facebook sind die Maßnahmen „nach momentanem Stand geplant, aber momentan noch ohne festen Zeitpunkt.“ Am 14. Oktober wird in Bayern gewählt. Werden die Neuerungen für deutsche Nutzer davor verfügbar sein? „Die bayrischen Landtagswahlen sehen wir natürlich am Horizont“, heißt es auf Nachfrage von Facebook.

Etwas hat sich in Deutschland aber schon geändert.

Am 28. Juni 2018 verkündete Facebook in einer Pressemeldung Maßnahmen für mehr Transparenz bei Werbeanzeigen. Für jede Facebookseite ist nun öffentlich einsehbar, welche Anzeigen sie geschaltet hat. Dafür müssen Nutzer auf einer Seite auf den Reiter „Seiteninfos & Werbung“ klicken. Aktuell haben zum Beispiel die Facebookseite der Partei „Die Linke“ und die Seite „CDU/CSU-Bundestagsfraktion“ Anzeigen geschaltet.



Aktive Werbeanzeigen von DIE LINKE

Facebook zeigt dir alle aktiven Werbeanzeigen dieser Seite. Ziel ist es, mehr Transparenz bei Werbung zu schaffen. Angebote und Preise dieser Werbeanzeigen sind möglicherweise nicht für dich gültig.
Mehr dazu

Hier sind die Werbeanzeigen, die DIE LINKE aktuell für deinen Standort geschaltet hat. In anderen Ländern hat diese Seite keine Anzeigen geschaltet.

DIE LINKE
Gesponsert ·

Wir nehmen von Banken und Konzernen keine Spenden an. Aber Politik kostet Geld. Wir zählen auf deine Unterstützung für die Landtagswahlen im Oktober.

DIE-LINKE.DE
Jetzt 5 Euro spenden
Mitmachen und einmischen: Für Solidarität und sozial...

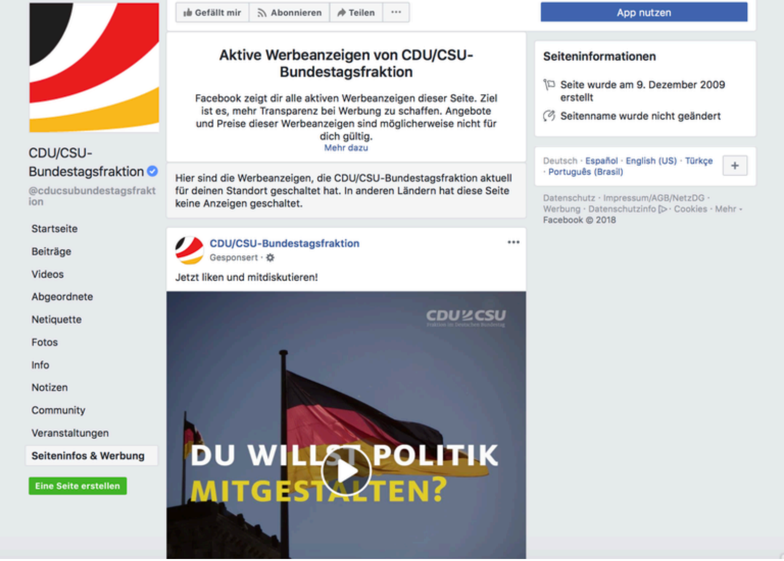
Seiteninformationen

Seite wurde am 6. Januar 2009 erstellt
Seitenname wurde von **Die Linke** zu **DIE LINKE** geändert
See all

Deutsch · Español · English (US) · Türkçe · Português (Brasil)

Datenschutz · Impressum/AGB/NetzDG · Werbung · Datenschutzinfo · Cookies · Mehr · Facebook © 2018

Aktuelle Werbeanzeige der Partei Die Linke. Screenshot aufgenommen am 1. August 2018


Gefällt mir
Abonnieren
Teilen
App nutzen
CDU/CSU-Bundestagsfraktion
@cducsubundestagsfraktion
Startseite
Beiträge
Videos
Abgeordnete
Netiquette
Fotos
Info
Notizen
Community
Veranstaltungen
Seiteninfos & Werbung
Eine Seite erstellen
Deutsch · Español · English (US) · Türkçe · Português (Brasil)
Datenschutz · Impressum/AGB/NetzDG · Werbung · Datenschutzinfo · Cookies · Mehr ·
Facebook © 2018
CDU/CSU
DU WILLST POLITIK MITGESTALTEN?

Aktive Werbeanzeigen von CDU/CSU-Bundestagsfraktion

Facebook zeigt dir alle aktiven Werbeanzeigen dieser Seite. Ziel ist es, mehr Transparenz bei Werbung zu schaffen. Angebote und Preise dieser Werbeanzeigen sind möglicherweise nicht für dich gültig.
Mehr dazu

Hier sind die Werbeanzeigen, die CDU/CSU-Bundestagsfraktion aktuell für deinen Standort geschaltet hat. In anderen Ländern hat diese Seite keine Anzeigen geschaltet.

Seiteninformationen

Seite wurde am 9. Dezember 2009 erstellt

Seitenname wurde nicht geändert

CDU/CSU-Bundestagsfraktion
Gesponsert ·
Jetzt liken und mitdiskutieren!

Aktuelle Werbeanzeige der Facebookseite „CDU/CSU-Bundestagsfraktion“, Screenshot aufgenommen am 1. August 2018

Grundsätzlich können nur Facebookseiten Werbung schalten, schreibt uns Facebook. Damit sind also durch die Änderung alle aktuellen Anzeigen für jeden Nutzer sichtbar. In der Praxis ist das jedoch kompliziert. Jede Seite muss einzeln gesucht werden. Dafür müssten Nutzer jedoch wissen, welche Seiten bestimmte Werbung schalten. Auch eine standardisierte Kennzeichnung in jeder Anzeige, wer für die Werbung bezahlt hat, ist in Deutschland bisher nicht vorhanden. Ob diese auch in Deutschland geplant ist, will Facebook auf Nachfrage nicht kommentieren.

CORRECTIV im Postfach

Lesen Sie von Macht und Missbrauch. Aber auch von Menschen und Momenten, die zeigen, dass wir es als Gesellschaft besser können. Täglich im CORRECTIV Spotlight.

Vorname

Name

E-Mail-Adresse

Jetzt abonnieren

Bewertung: 3-mostly false

Nein, Frau von Storch, Deutschland ist nicht unsicherer geworden

Die AfD-Politikerin Beatrix von Storch behauptet in einem BBC-Interview, Deutschland sei unsicherer geworden, Morde, Vergewaltigungen und Gewaltverbrechen hätten zugenommen. Das stimmt im langfristigen Vergleich nicht.

weiterlesen

Faktencheck

Angebliches „Fakevideo“ über die AfD stellt sich als Satire heraus

Der Berliner Landesverband der AfD hat ein Video auf Facebook veröffentlicht und behauptet, es handele sich um ein „Fakevideo”, das die AfD diskreditieren solle. Unsere Recherchen…

weiterlesen

Bewertung: 1-completely false

Nein — Diese Filmcrew inszeniert kein Ertrinken von Flüchtlingen

Videoaufnahmen eines Filmteams, das scheinbar ertrinkende Personen im Meer vor Kreta filmt, machen aktuell in sozialen Netzwerken die Runde. Laut mehreren Bloggern soll das Video zeigen,…

weiterlesen

Suchbegriff

45128 Essen

Redaktion Berlin
Singerstraße 109
10179 Berlin
Fax: +49 (0) 30 – 555 780 2 20

Jugendredaktion Salon5
Essener Straße 7
46236 Bottrop

Buchladen Essen
Akazienallee 10
45127 Essen
Online-Shop

Kontakt
Allgemeine Anfragen: info[at]correctiv.org
Presseanfragen: presse[at]correctiv.org
Redaktion: hinweise[at]correctiv.org
Faktencheck: faktencheck[at]correctiv.org
Spenden: unterstuetzen[at]correctiv.org
Bewerbungen: siehe Stellenangebote

Hinweise geben

Hier können Sie uns auf sichere und vertrauliche Weise Hinweise und Dokumente zukommen lassen.

Redaktion
Ihre Ansprechpartner finden Sie hier.

Spendenkonto
Kontoinhaber: CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft gGmbH
IBAN DE57 3702 0500 0001 3702 01
Bank für Sozialwirtschaft