

PRESSEINFORMATION

24. September 2024

- Eine deutliche Mehrheit der Deutschen sieht in Falsch- und Desinformationen ein großes gesellschaftliches Problem.
- Falsch- und Desinformationen werden vor allem in den sozialen Medien verortet. Jeder vierte Deutsche glaubt aber auch, dass falsche und irreführende Informationen von den arrivierten Medien verbreitet werden.
- Falsch- und Desinformationen verändern den Umgang mit Medien. Viele Deutsche geben an, Nachrichten und deren Quellen nicht nur genauer zu überprüfen, sie berichten auch über einen allgemeinen Vertrauensverlust.
- Die Mehrheit der Deutschen ergreift Maßnahmen, um den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu überprüfen. Nur eine Minderheit geht aber auch selbst aktiv gegen Falsch- und Desinformationen vor.
- Eine große Mehrheit wünscht sich ein stärkeres Vorgehen gegen Falsch- und Desinformationen.

Neue NIM-Studie: Jeder Vierte vermutet, dass arrivierte Medien Desinformationen verbreiten

Glaubwürdigkeitsproblem reicht bis Mitte der Gesellschaft

Die jüngsten Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen Sachsen haben gezeigt, dass sich die politischen Ränder im Aufwind befinden. Experten sehen eine Ursache dafür auch in der Verbreitung von Fake News. Gemeint sind damit Desinformationen sowie Falschinformationen, denen eine bewusste Täuschungsabsicht zugrunde liegt. Für eine große Mehrheit der Deutschen ist klar, dass entsprechende Informationen vor allem von sogenannten Alternativmedien und Influencern auf Social-Media-Plattformen verbreitet werden. Etwa jeder Vierte ist aber auch der Meinung, dass arrivierte Medien wie überregionale Tages- und Wochenzeitungen, private TV-Nachrichtensender oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewusst täuschen. Das zeigt eine neue Studie der Non-Profit-Organisation Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM).

Das Glaubwürdigkeitsproblem der reichweitenstarken arrivierten Medien reicht dabei bis in die Mitte der Gesellschaft. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss oder Höhe des Einkommens bewegt sich der Anteil der Personen, die vermuten, dass auch arrivierte Medien Fake News verbreiten, zwischen etwa 20 und 25 Prozent. Etwas besser schneiden regionale oder lokale

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Tages- und Wochenzeitungen ab, denen nur von 15 Prozent der Befragten die Verbreitung von Desinformation unterstellt wird.

Fake News als Stresstest für das gesellschaftliche Zusammenleben

Dass die Gefahr von Fake News als solche wahrgenommen wird, auch dafür liefert die Studie Hinweise. So sind zwei Drittel der Deutschen der Meinung, dass Desinformationen ein großes gesellschaftliches Problem darstellen. Insbesondere Personen über 50 Jahren vertreten diese Ansicht (77 Prozent). Personen unter 40 Jahren teilen diese Ansicht etwas seltener. Dafür berichten sie besonders häufig von Streit im privaten Umfeld, der von Desinformationen ausgelöst wurde. 4 von 10 Befragten dieser Altersgruppe geben an, dass Fake News zu Reibereien im Freundeskreis oder in der Familie geführt haben.

„Fake News sind also nicht nur ein Stresstest für die Demokratie, sondern auch für das gesellschaftliche Zusammenleben“, meint Studienleiter Tobias Biró vom NIM. „Arrivierte Medien, die auch eine maßgebliche Rolle bei demokratischen Willensbildungsprozessen spielen, sollten vor diesem Hintergrund Maßnahmen ergreifen, um ihre Glaubwürdigkeit zu stärken. Dazu könnten etwa eine klarere Trennung von Nachricht und Meinung gehören. Ein weiterer Baustein könnte auch eine höhere Diversität sein, sowohl was die weltanschauliche Zusammensetzung der Redaktionen betrifft als auch in Bezug auf die Auswahl der Themen und Stimmen.“

Befragte gehen nur selten aktiv gegen Fake News vor

Desinformationen ändern aber nicht nur, worüber wir streiten, sondern auch wie wir Medien nutzen. Etwa 40 Prozent der Deutschen gibt an, Nachrichten und deren Quellen genauer zu überprüfen. Ein gleich großer Anteil spricht zudem auch von einem allgemeinen Vertrauensverlust in Bezug auf Medien und Social-Media-Plattformen. Als Reaktion darauf ergreift eine große Mehrheit der Befragten (73 Prozent) Maßnahmen, um den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu überprüfen. Weit verbreitet ist die Strategie, mittels Suchmaschine zu verifizieren, ob eine Nachricht tatsächlich wahr ist. 18 Prozent der Befragten nutzen zur Überprüfung auch ein Faktencheck-Medium.

Nur eine Minderheit geht selbst aktiv gegen Falsch- und Desinformationen vor. Wer meint, auf eine Desinformation zu stoßen, ignoriert diese in der Regel. Wenn vereinzelt Maßnahmen von Privatpersonen ergriffen werden, so sind dies meist ein Hinweis auf die Meldung in Kommentarfeldern im Kontext der Nachricht oder die Meldung der Nachricht beim Betreiber des Mediums bzw. der Plattform.

Bekämpfung von Fake News – Eine Gemeinschaftsaufgabe

Die Bekämpfung von Desinformation ist aus Sicht der Deutschen eine Gemeinschaftsaufgabe. Die meisten Befragten sehen zwar die Medien- bzw. Plattformbetreiber in der Pflicht. 42 Prozent der Deutschen finden aber auch, dass es Aufgabe von Journalisten ist, falsche Behauptungen und Gerüchte zu identifizieren. Der Staat bzw. eine Behörde sowie Privatpersonen werden ebenfalls von vielen Befragten als Akteure mit Handlungsauftrag bezeichnet. Mit dem Gesetz über digitale Dienste (DSA) wurden in der EU kürzlich die Voraussetzungen, um dieser Gemeinschaftsaufgabe gerecht zu werden, verbessert. Ob die Akteure davon Gebrauch machen und ob Desinformation damit tatsächlich eingedämmt werden kann, wird die Praxis zeigen.

Studie und Fragebogen wurden konzipiert vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Beraten wurde das Institut dabei durch den BR24 #Faktenfuchs. Erhoben wurden die Daten mit dem GfK eBUS®. Dafür wurden 2.012 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im Zeitraum 07.03.2024 bis 18.03.2024 durchgeführt.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist eine Non-Profit-Organisation. Es untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

V.i.S.d.P.

Sandra Lades
Head of Communication & Events
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-89 / E: communication@nim.org