

PRESSEMITTEILUNG

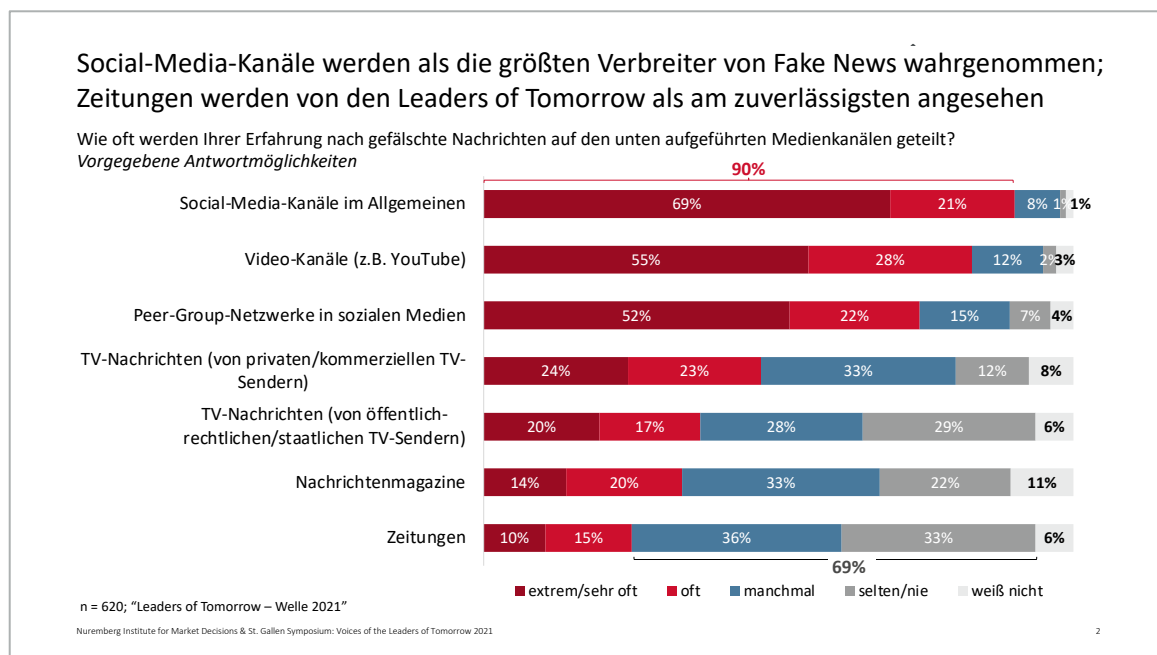
4. Mai 2021

Fake Facts und neue Technologien: Prüfende Haltung statt blindem Vertrauen

Ein Appell der Leaders of Tomorrow an die eigene Generation

Nürnberg/St. Gallen, 4. Mai 2021: In der COVID-19-Pandemie zeigt sich deutlich die Gefährlichkeit von Fake News. Doch wem vertrauen, wenn es um die Vermittlung von Fakten und Einschätzungen geht? Für junge Toptalente und Nachwuchsführungskräfte ist klar: Falschinformationen sind vor allem in sozialen Netzwerken zu finden. Sie sind der Ansicht, dass ihre eigene Generation den sozialen Medien zu sehr vertraut, anstatt etwas zur Bekämpfung von Fake Facts zu unternehmen. Generell sehen sie das Problem, dass die Grenze zwischen objektiven Tatsachen und subjektiven Meinungen immer mehr verschwimmt. Dies sind Ergebnisse der diesjährigen Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow - Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World“ des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) und des St. Gallen Symposiums.

Die für die Studie befragten 620 Nachwuchsführungskräfte, Jungunternehmer und Studierende aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums stammen aus 84 Ländern und sind überwiegend nach 1990 geboren. Diese Generation ist mit sozialen Medien und einer Vielzahl an Medienangeboten groß geworden - und übt gleichzeitig auffallend starke Kritik an der Vertrauenswürdigkeit von Social-Media-Kanälen: 90 Prozent der jungen Toptalente antworten, dass Fake News ihrer Meinung nach vor allem bei Facebook, Twitter und Co. kursieren. Klassische Medien, wie beispielsweise Tageszeitungen, stehen bei ihnen in der aktuellen COVID-19-Pandemie deshalb mit Abstand an der Spitze, wenn es um vertrauenswürdige Mediengattungen geht: Über zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie in Tageszeitungen nur zuweilen beziehungsweise nie Falschinformationen wahrnehmen. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren Nachrichtensendungen bei öffentlichen TV-Sendern und Nachrichtenmagazine.



Quelle: "Voices of the Leaders of Tomorrow 2021 - Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World" – eine Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen und des St. Gallen Symposiums

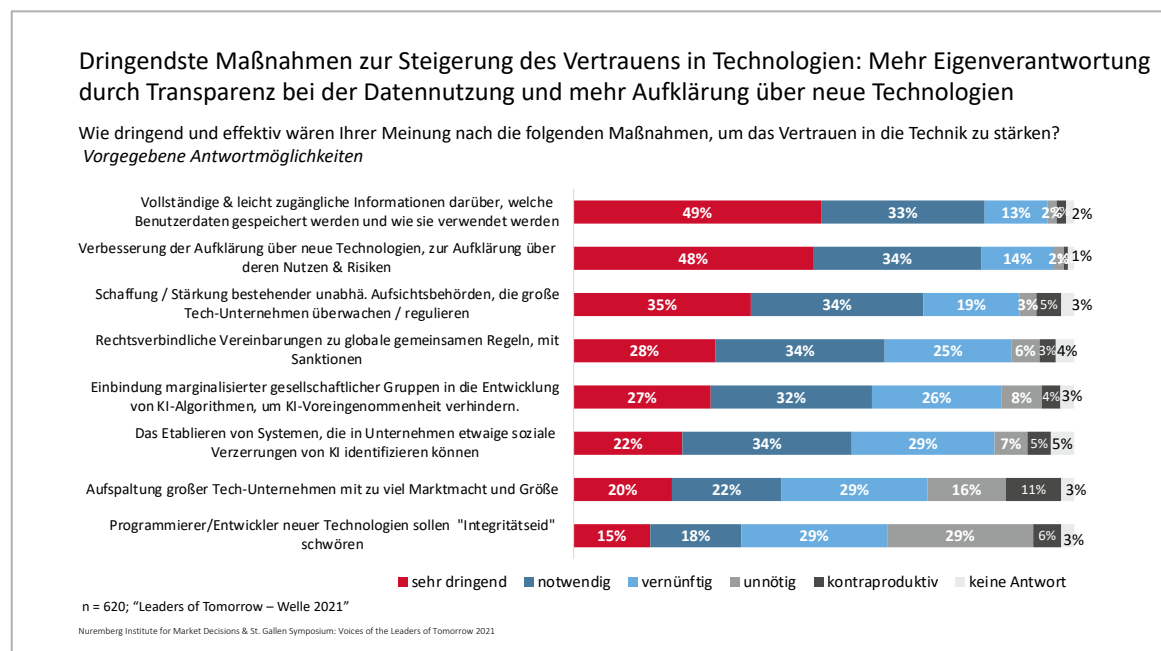
Kampf gegen Fake News – auch die eigene Generation ist gefragt

Die Grenze zwischen objektiven Tatsachen und subjektiven Meinungen verschwimmt immer mehr, so die Meinung der Leaders of Tomorrow. Auch in diesem Kontext sehen und bemängeln sie die Arglosigkeit und Trägheit der eigenen Generation, die ihrer Meinung nach den sozialen Medien ein zu hohes Vertrauen entgegenbringt: 53 Prozent halten den blinden Glauben der jungen Menschen an die Nachrichteninhalte auf Social-Media-Kanälen für ein dringendes Problem und sogar 75 Prozent stimmen der Aussage zu, dass ihre Generation zu wenig zur Bekämpfung von Fake Facts unternimmt. Aber auch in etwa genauso viele sind der Ansicht, dass die meisten Online-Firmen und Plattformanbieter nicht genug tun, um gefälschte Rezensionen und Bewertungen zu kennzeichnen oder zu verhindern.

Appell an die junge Generation: Prüfende Haltung gegenüber neuen Technologien nötig

Auch wenn es um Werte und die Haltung gegenüber neuen Technologien geht, äußert sich der Führungsnachwuchs in der Studie kritisch gegenüber der eigenen Generation: 66 Prozent sind der Überzeugung, dass ihre Altersgenossen hier zu wenig Wert auf ethische Standards legen. Und knapp unter 60 Prozent der Befragten bewerten die Haltung gegenüber neuen Technologien, wie z.B. künstlicher Intelligenz (KI), für zu unkritisch.

Da neue Technologien auch in Zukunft enorme digitale Möglichkeiten schaffen werden, halten die Leaders of Tomorrow eine Reihe von Maßnahmen für notwendig bzw. sehr dringend, um das Vertrauen in die Technik zu stärken: Diese reichen von einer höheren Transparenz, wie die persönlichen Daten der Nutzer verwendet werden, über eine umfassende Bildung der Menschen zu Risiken und Chancen von Technologien bis hin zur Einrichtung / Stärkung von entsprechenden Aufsichtsbehörden.



Quelle: "Voices of the Leaders of Tomorrow 2021 - Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World" – eine Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen und des St. Gallen Symposiums

Deutlicher Vertrauensverlust für Politiker und die Regierungen in der Pandemie

Gefragt, welche Institutionen und Gruppen in der aktuellen COVID-19-Pandemie an Vertrauen gewonnen beziehungsweise verloren haben, verzeichnen Politiker und Regierungen mit 64 Prozent bei den Top Talenten den stärksten Vertrauensverlust, gefolgt von den sozialen Medien. Fast 60 Prozent geben an,

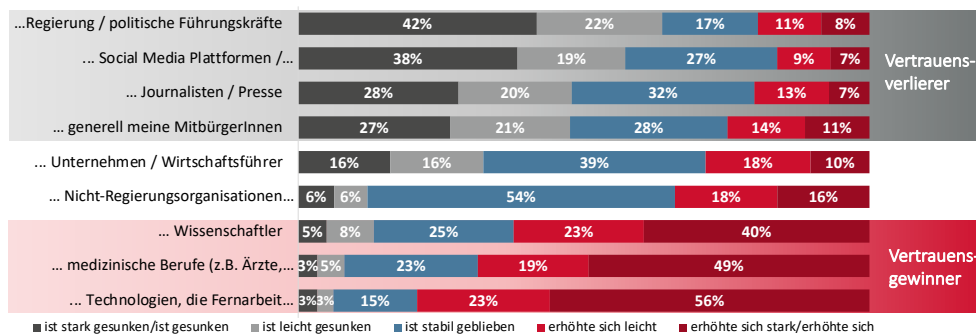
dass ihr Vertrauen in Social Media leicht oder sogar deutlich gesunken ist. Aber auch knapp die Hälfte berichtet, dass ihr Vertrauen in ihre Mitbürger während der Pandemie gelitten hat. Klare Vertrauensgewinner sind das medizinische Personal, wie Ärzte und Krankenpfleger, sowie die Berufsgruppe der Wissenschaftler: 68 Prozent beziehungsweise 63 Prozent geben an, dass diese beiden Gruppen bei ihnen im Laufe der Pandemie an Vertrauen zulegen konnten.

Die COVID-19-Pandemie hat ihre Spuren hinterlassen: Die größten Vertrauensverlierer sind Regierungen und soziale Medien, während das Vertrauen in Mediziner und Wissenschaftler stieg

Wenn Sie an Ihre eigenen Erfahrungen bez. der Art und Weise, wie die Pandemie in Ihrem Land gehandhabt wurde, denken: Hat sich Ihr Vertrauen in die folgenden Einrichtungen, Gruppen oder Technologien verändert?

Wenn ja, in welche Richtung und in welchem Ausmaß hat es sich verändert? *Vorgegebene Antwortmöglichkeiten*

Vertrauen in...



n = 620; "Leaders of Tomorrow – Welle 2021"

Nuremberg Institute for Market Decisions & St. Gallen Symposium: Voices of the Leaders of Tomorrow 2021

1

Quelle: "Voices of the Leaders of Tomorrow 2021 - Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World" – eine Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen und des St. Gallen Symposiums

„Vertrauen in Institutionen und klare Fakten einer gemeinsamen Realität sind das Fundament einer demokratischen Gesellschaft und eines funktionierenden Marktes. Medien kommt hier eine besondere Bedeutung für das Vertrauen zu. Sie können entweder helfen, die Qualität der Information zu erhöhen und dabei helfen, Fakten und Fiktion zu trennen. Oder sie können Fake News und Lügen ein Megafon geben.“, sagt Dr. Andreas Neus, Geschäftsführer des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen. „Die Leaders of Tomorrow machen deutlich, dass in ihren Augen klassische Medien für eine faktenbasierte Berichterstattung stehen, während Social Media eher mit Fake News verbunden werden. Gleichzeitig kritisieren sie, dass ihre eigene Generation Letzteren zu unkritisch gegenübersteht. Von Falschinformationen über die Pandemie bis zu gefälschten Reviews bei Online-Plattformen: Unternehmen, aber auch jeder Einzelne, sind gefordert, stärker gegen falsche Informationen – von Fake News bis zu Fake Reviews – vorzugehen. Transparenz und Technologieverständnis, aber auch staatliche Regulierung sind dabei wichtige Mittel, erschüttertes Vertrauen wieder herzustellen.“

Kontakt St. Gallen Symposium:

Melanie Monstein, Media Relations

Telefon +41 71 227 20 20, melanie.monstein@symposium.org, www.symposium.org

[Web](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [Youtube](#)

Kontakt Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.:

Claudia Gaspar

Head of Surveys

Tel. +49 911 95151 983

claudia.gaspar@nim.org

[Web](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

Sandra Lades

Communication and Events

T +49 911 951 51 989

sandra.lades@nim.org

Zur Studie “Voices of the Leaders of Tomorrow - Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World”

An der Studie «Voices of the Leaders of Tomorrow 2021» nahmen im Februar 2021 insgesamt 620 junge Führungskräfte, junge Start-up-Gründerinnen und -Gründer sowie Studierende aus mehr als 80 Ländern teil. Die Teilnehmenden der Studie werden aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums rekrutiert (nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung). Der Studienbericht ist als Download auf der Website des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen und der Homepage des St. Gallen Symposiums ab heute verfügbar.

Über das St. Gallen Symposium

Das St. Gallen Symposium ist eine der weltweit führenden Initiativen für generationenübergreifenden Dialog zu wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Themen und Entwicklungen.

Seit 50 Jahren werden etablierte Führungskräfte und Visionäre mit jungen Hoffnungsträgern in St. Gallen und an globalen Standorten sowie in digitalen Formaten zusammengebracht. Gemeinsam werden Chancen und Herausforderungen unserer Zeit adressiert und Lösungsansätze entwickelt. Das Symposium ist eine studentische Initiative. Unter der strategischen Begleitung der St. Galler Stiftung für Internationale Studien organisiert das International Students' Committee – ein Team von rund 30 Studierenden der Universität St. Gallen (HSG) – diverse Anlässe von internationaler Tragweite, um den Generationendialog zu fördern. Während des Symposiums im Mai werden sie von 500 weiteren Studierenden der HSG unterstützt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.symposium.org; Twitter: [SG__Symposium](#) / Facebook: [St. Gallen Symposium](#) / LinkedIn: [St. Gallen Symposium](#) / Instagram: [stgallensymposium](#)

Die Leaders of Tomorrow sind eine sorgfältig ausgewählte, globale Community junger Talente aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. 200 Leaders of Tomorrow im Alter von etwa 30 Jahren oder jünger vertreten die Stimmen der nächsten Generation beim St. Gallen Symposium. Leaders of Tomorrow qualifizieren sich entweder durch die Global Essay Competition, die sich an Studierende und Doktoranden richtet, oder sie werden aufgrund ihrer außergewöhnlichen beruflichen oder akademischen Leistungen für die Teilnahme nominiert. Nach dem Symposium treten sie der Leaders of Tomorrow Alumni Community bei, der weltweit über 2.000 Mitglieder angehören.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM)

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist eine Non-Profit-Organisation zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht das NIM, wie sich Entscheidungen von Konsumenten und Unternehmen in Märkten ändern. Ziel ist es, zu verstehen, wie Verbraucher entscheiden, damit Marketingverantwortliche ihrerseits bessere Entscheidungen bei der Marktbearbeitung treffen können. Seine Mitglieder setzen sich aus Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE. Informationen unter www.nim.org; Folgen Sie uns auf [Twitter](#) und [LinkedIn](#).