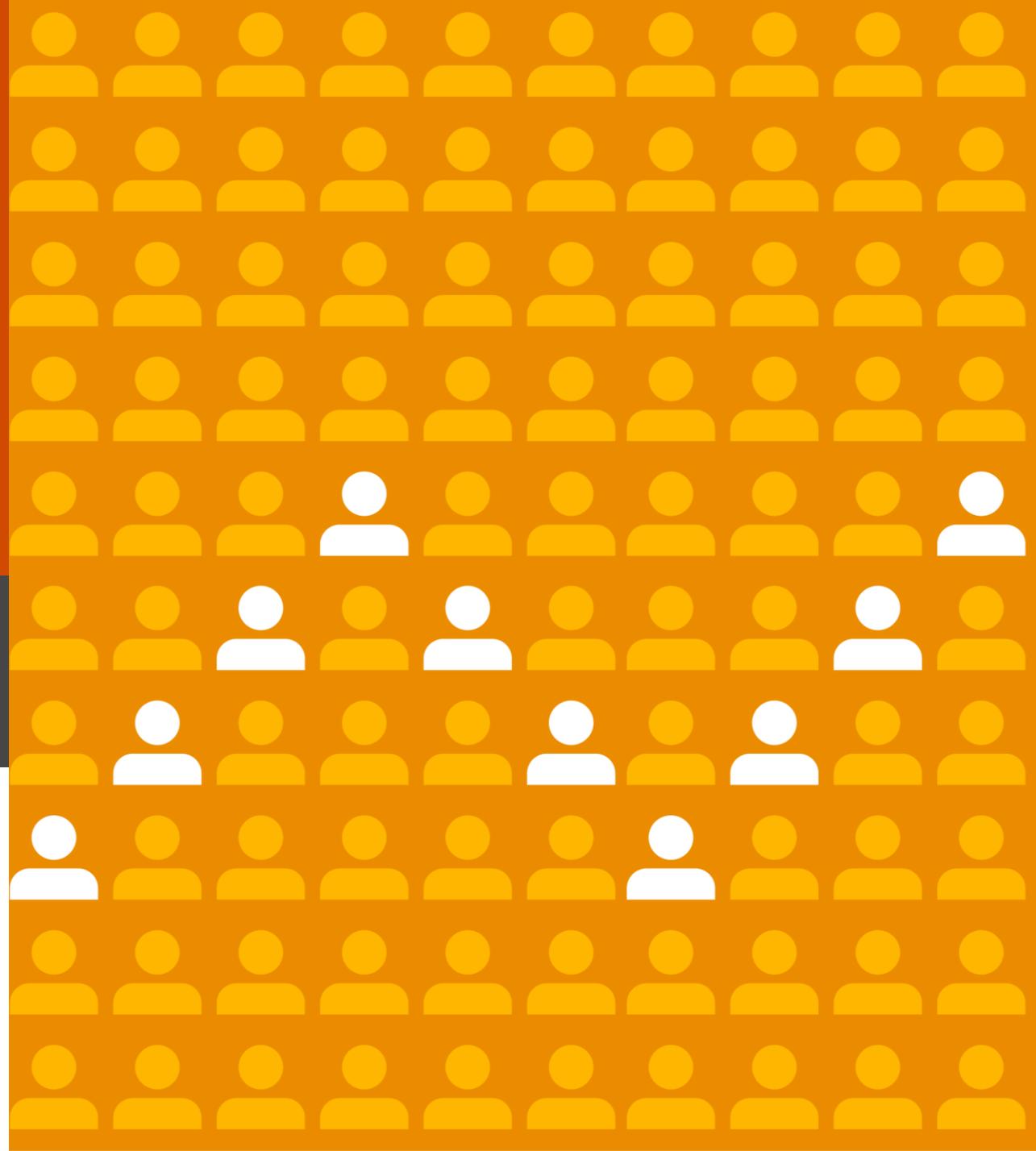


„Fake News“ Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung

2019



Fake News 2019



Zusammenfassung



Ergebnisse

Kenntnisstand



Einfluss auf die Europawahl



Aufklärung und Vorgehen gegen Fake News



Der eigene Beitrag zum Schutz vor Fake News



Fake News und Social Media



Über die Studie



Ansprechpartnerin



Zusammenfassung

1/2



Mehr als die Hälfte der Deutschen fühlt sich über das Thema Fake News **gut aufgeklärt**. ▶

Allerdings kann mehr als ein Viertel der Bundesbürger **nicht sicher** sagen, ob sie **schon einmal auf Fake News gestoßen** sind. Gleichzeitig hat ein Drittel nach eigenen Angaben schon Falschnachrichten wahrgenommen. ▶



Sieben von zehn Deutschen sehen in Fake News eine große **Gefahr im Vorfeld der Europawahl**. ▶ Denn immerhin 44 % halten es für wahrscheinlich, dass sie selbst Fake News auch nicht als solche erkennen und sich dadurch **in ihrer Wahlentscheidung** bei der Europawahl **beeinflussen** lassen. ▶

Auch unabhängig von der Europawahl besteht aus Bevölkerungssicht vor allem bei **jüngeren Deutschen und EU-Ausländern** die Gefahr, dass sie **durch Fake News beeinflusst** werden. ▶



Neben Aufklärung (68 %) wird vor allem eine Pflicht für Plattformbetreiber, **Fake News zu löschen** (69 %), als geeignetes Mittel gegen Falschmeldungen im Internet angesehen. ▶

Entsprechend sehen drei von vier Deutschen auch die **Plattformbetreiber** in der Pflicht, **Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News** durchzusetzen. Die Politik wird hingegen nur von weniger als der Hälfte in die Verantwortung genommen. ▶



Vor allem **seriöse, bekannte Medien** (63 %), Plattformbetreiber (57 %) sowie Bundes- und Landesregierungen (53 %) sollten über Fake News und den Umgang damit aufklären.

Neben Medien (32 %) informiert jedoch am ehesten das **persönliche Umfeld** (21 %) über den Umgang mit Falschnachrichten im Internet. Fast jeder Dritte hat allerdings **noch gar keine Aufklärung** über Fake News mitbekommen.. ▶

Zusammenfassung

2/2



Beim Konsum von Beiträgen aus Nachrichten, Meldungen, Videos, Messenger-Texten etc. achtet die Hälfte der Deutschen immer darauf, ob der **Absender klar erkennbar** ist. Fast sechs von zehn lesen bzw. schauen Beiträge kritisch an und achten auf einen seriösen Anbieter. ▶

Wenn Beiträge weiterverbreitet werden, dann überwiegend nur, wenn der **Wahrheitsgehalt nicht angezweifelt** wird. Die Hälfte der Deutschen verzichtet aber generell auf ein Weiterleiten oder Liken von Beiträgen. ▶



Sieben von zehn Deutschen haben einen Social-Media-Account. Mehr als die Hälfte der Nutzer ist dabei immer oder teilweise nur mit einem **Pseudonym** unterwegs. ▶

Hauptmotivation: Man will nicht über soziale Medien **identifizierbar** sein (61 % der Pseudonym-Nutzer). Die Preisgabe der eigenen Identität gegenüber den Netzbetreibern (37 %) sowie **Angst vor Datendiebstahl** (34 %) oder **staatlichen Eingriffen** in die Privatsphäre (22 %) spielen nur eine untergeordnete Rolle. ▶



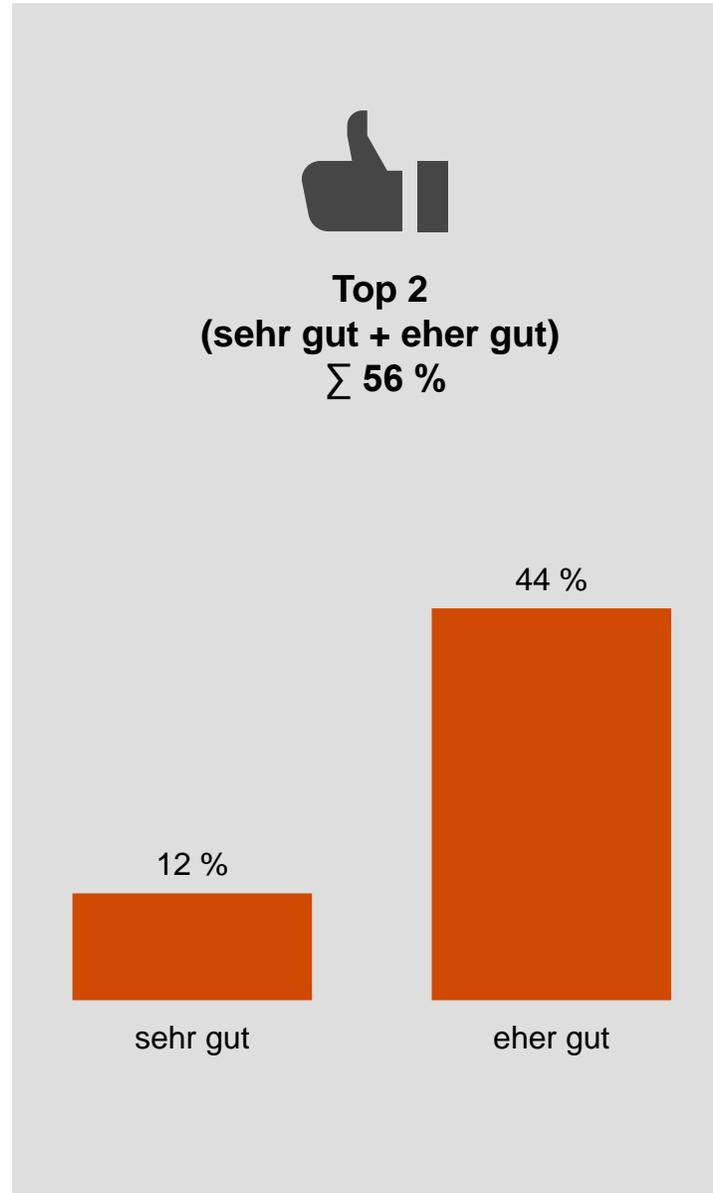
Seit Anfang 2018 gilt in der EU das Netzwerkdurchsetzungsgesetz u.a. zur Bekämpfung von strafbaren Falschnachrichten. Zudem haben die wichtigsten Online-Plattformbetreiber einen Verhaltenskodex für Desinformation unterzeichnet, in dem sie sich u.a. zur Umsetzung von Maßnahmen gegen Fake News verpflichten. Sieben von zehn Deutschen **befürworten** es, wenn Plattformbetreiber eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen können und stehen auf dem Standpunkt, dass **besser zu viel als zu wenig gelöscht** wird. Knapp jeder Dritte hingegen sieht die **Meinungsfreiheit in Gefahr**, weil er befürchtet, dass die Plattformbetreiber diese Regelungen zum Anlass nehmen, zu viele Beiträge zu löschen. ▶

Wie ist der Kenntnisstand zum Thema Fake News?

Mehr als die Hälfte der Deutschen fühlt sich über das Thema Fake News gut aufgeklärt.

Frage 1: Täglich werden in den sozialen Netzwerken Fake News verbreitet, gerade auch von sogenannten Social Bots (automatisierte Internet-Software). Die Hintermänner können mit ihren gezielten Kampagnen in Wahlkämpfe eingreifen oder Börsenkurse manipulieren bzw. gezielt falsche Nachrichten über Politiker oder andere Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, verbreiten. Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über das Thema Fake News aufgeklärt?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie ist der Kenntnisstand zum Thema Fake News?

Zwei Drittel der unter 30-Jährigen, aber nur noch knapp die Hälfte der Älteren halten sich beim Thema Fake News für gut informiert.

Frage 1: Täglich werden in den sozialen Netzwerken Fake News verbreitet, gerade auch von sogenannten Social Bots (automatisierte Internet-Software). Die Hintermänner können mit ihren gezielten Kampagnen in Wahlkämpfe eingreifen oder Börsenkurse manipulieren bzw. gezielt falsche Nachrichten über Politiker oder andere Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, verbreiten. Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über das Thema Fake News aufgeklärt?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Aufklärung über Fake News

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
sehr gut	12 %	15 %	20 %	12 %	6 %	10 %
eher gut	44 %	53 %	41 %	45 %	45 %	39 %
eher schlecht	39 %	28 %	32 %	40 %	43 %	45 %
gar nicht	5 %	4 %	7 %	3 %	6 %	6 %
Summe sehr gut + eher gut	56 %	68 %	61 %	57 %	51 %	49 %

Wie ist der Kenntnisstand zum Thema Fake News?

Mit zunehmender Bildung steigt der Anteil derer, die sich beim Thema Fake News als gut informiert einschätzen.

Frage 1: Täglich werden in den sozialen Netzwerken Fake News verbreitet, gerade auch von sogenannten Social Bots (automatisierte Internet-Software). Die Hintermänner können mit ihren gezielten Kampagnen in Wahlkämpfe eingreifen oder Börsenkurse manipulieren bzw. gezielt falsche Nachrichten über Politiker oder andere Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, verbreiten. Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über das Thema Fake News aufgeklärt?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Aufklärung über Fake News

	Total	höchster Bildungsabschluss			
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abgeschl. Studium
Basis	1.000	121	387	226	266
sehr gut	12 %	7 %	8 %	14 %	18 %
eher gut	44 %	31 %	40 %	46 %	54 %
eher schlecht	39 %	49 %	47 %	36 %	26 %
gar nicht	5 %	13 %	5 %	4 %	2 %
Summe sehr gut + eher gut	56 %	38 %	48 %	60 %	72 %

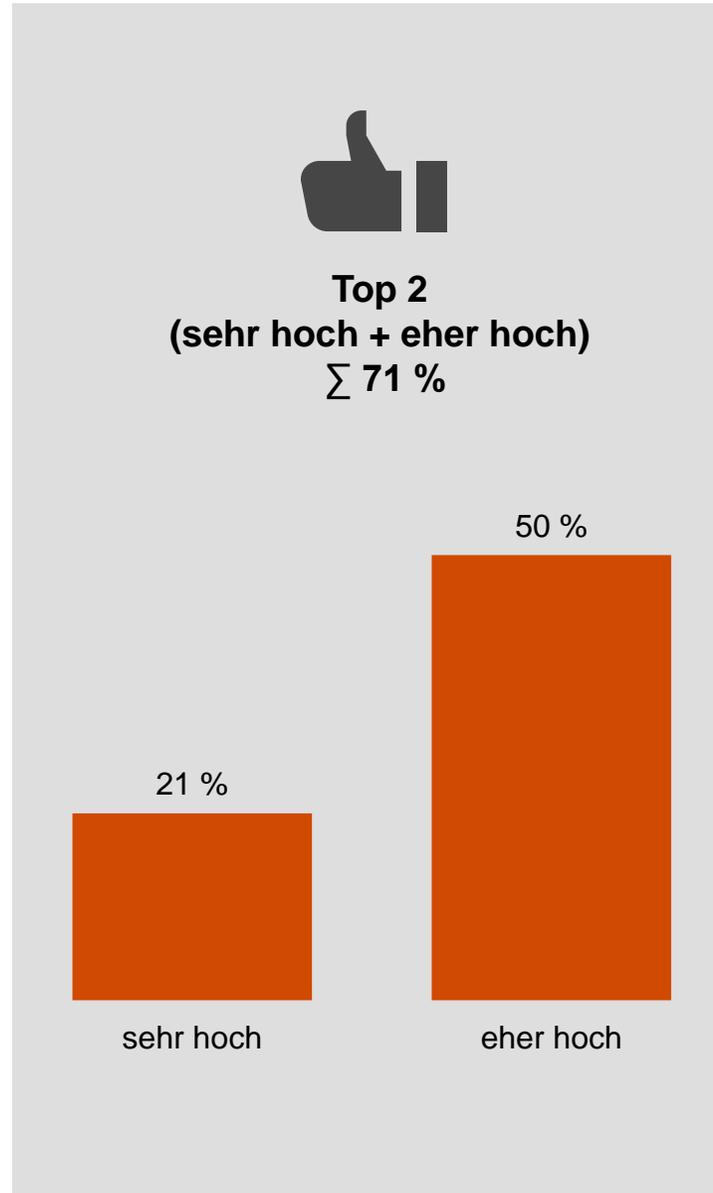


Fake News: Einfluss auf die Europawahl?

Sieben von zehn Deutschen halten Fake News für eine große Gefahr im Vorfeld der Europawahl.

Frage 2: Fake News wird bei vielen politischen Ereignissen, wie z.B. Wahlen, in den vergangenen Jahren eine entscheidende Rolle zugeschrieben. In der Politik wird daher darüber diskutiert, inwiefern sie den Ausgang von Wahlen mitentscheiden können. Auch die EU-Kommission hat Bedenken, dass Fake News Einfluss auf die nächste Europawahl im Mai 2019 haben könnten. Für wie hoch schätzen Sie diese Gefahr ein?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wie viele Deutsche haben schon Fake News wahrgenommen?

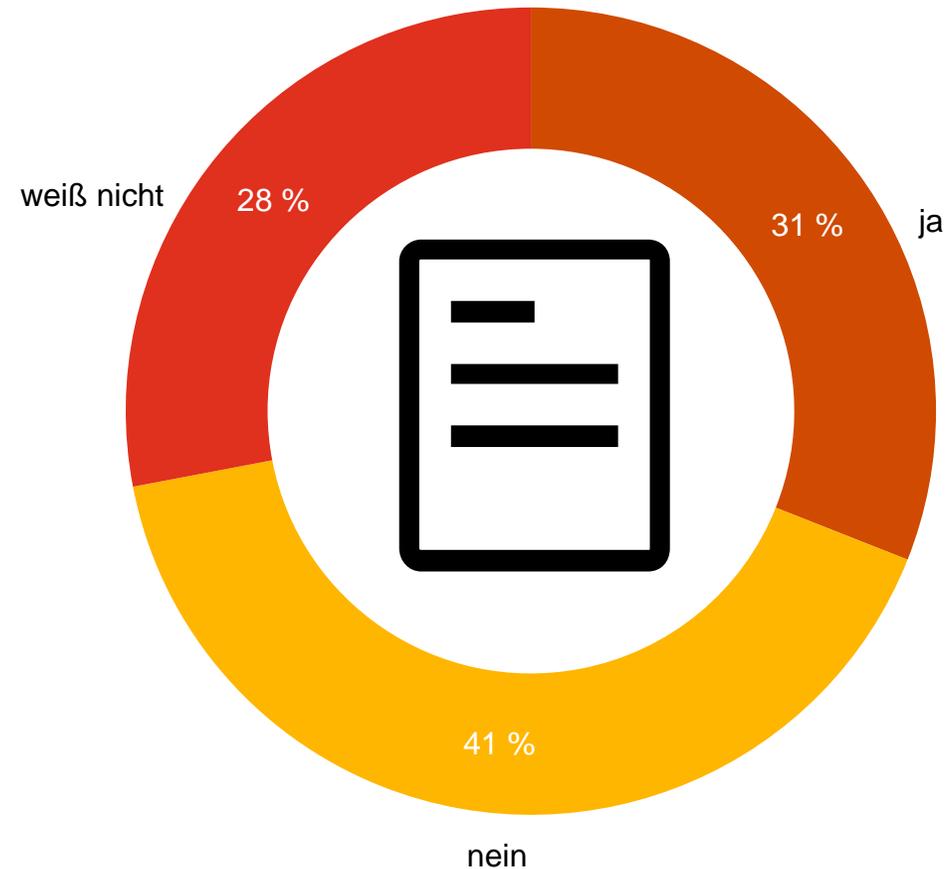
Ein Drittel der Deutschen hat nach eigenen Angaben schon Fake News wahrgenommen. Mehr als ein Viertel weiß es nicht.

Frage 3: Sind Sie selbst schon einmal im Zuge ihrer persönlichen Mediennutzung auf Fake News getroffen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Schon auf Fake News getroffen

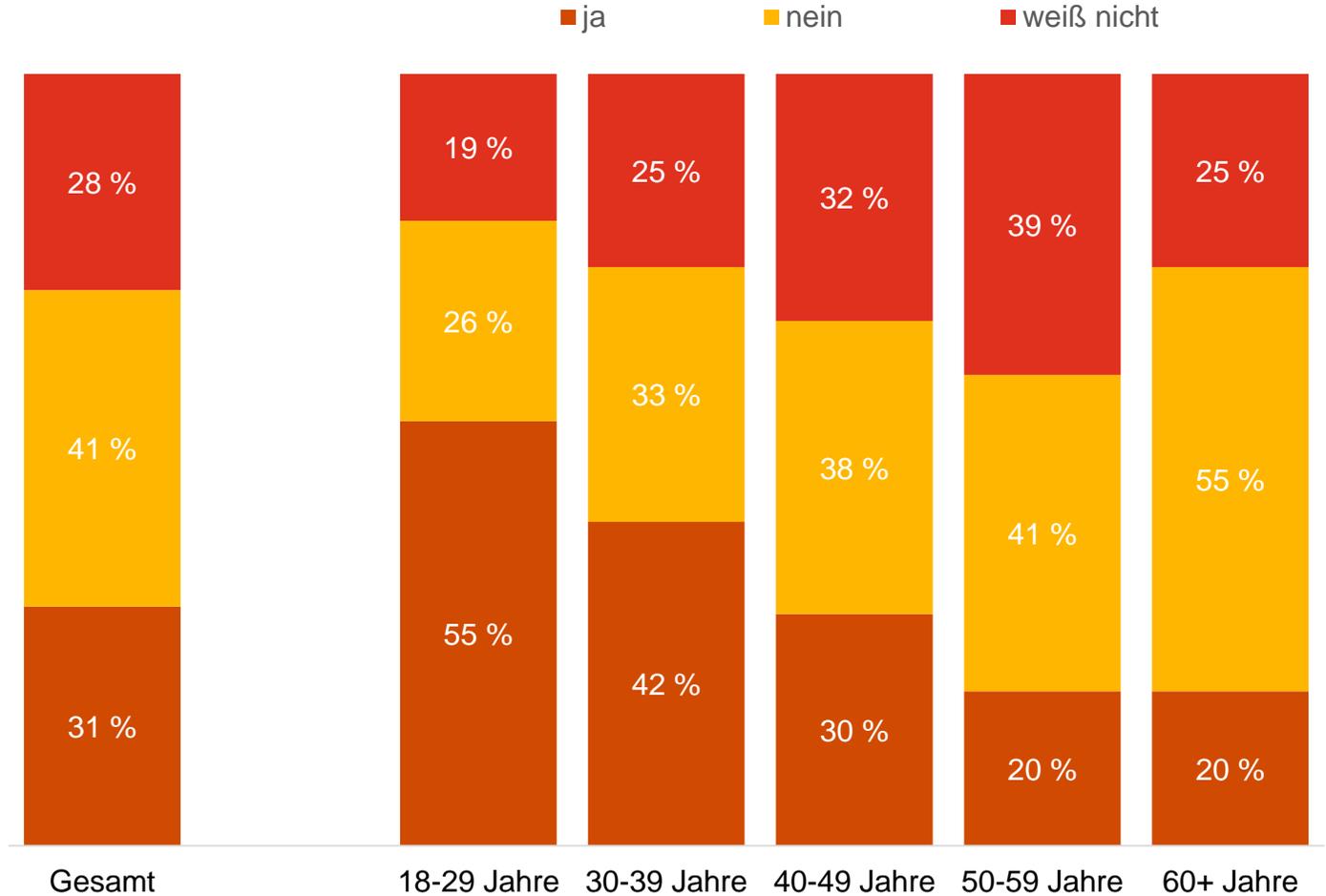




Wie viele Deutsche haben schon Fake News wahrgenommen?

Jüngere Befragte gehen häufiger davon aus, schon Fake News begegnet zu sein. Ältere sind sich mehrheitlich hingegen sicher, noch nicht mit Falschmeldungen in Berührung gekommen zu sein.

Schon auf Fake News getroffen



Frage 3: Sind Sie selbst schon einmal im Zuge ihrer persönlichen Mediennutzung auf Fake News getroffen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



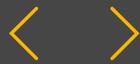


Wie viele Deutsche haben schon Fake News wahrgenommen?

Deutsche mit Social-Media-Accounts und über Fake News gut Aufgeklärte haben überdurchschnittlich häufig bereits Fake News erkannt.

Frage 3: Sind Sie selbst schon einmal im Zuge ihrer persönlichen Mediennutzung auf Fake News getroffen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Schon einmal auf Fake News getroffen?

höchster Bildungsabschluss

	Total	keiner/ Hauptschule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abgeschl. Studium
Basis	1.000	121	387	226	266
ja	31 %	16 %	26 %	41 %	35 %
nein	41 %	57 %	42 %	34 %	40 %
weiß nicht	28 %	27 %	32 %	25 %	25 %

	Total	über Fake News aufgeklärt		bei Social Media angemeldet	
		gut	schlecht	ja	nein
Basis	1.000	557	443	709	291
ja	31 %	42 %	16 %	37 %	15 %
nein	41 %	39 %	45 %	36 %	54 %
weiß nicht	28 %	19 %	39 %	27 %	31 %



Fake News: Einfluss auf meine Wahlentscheidung?

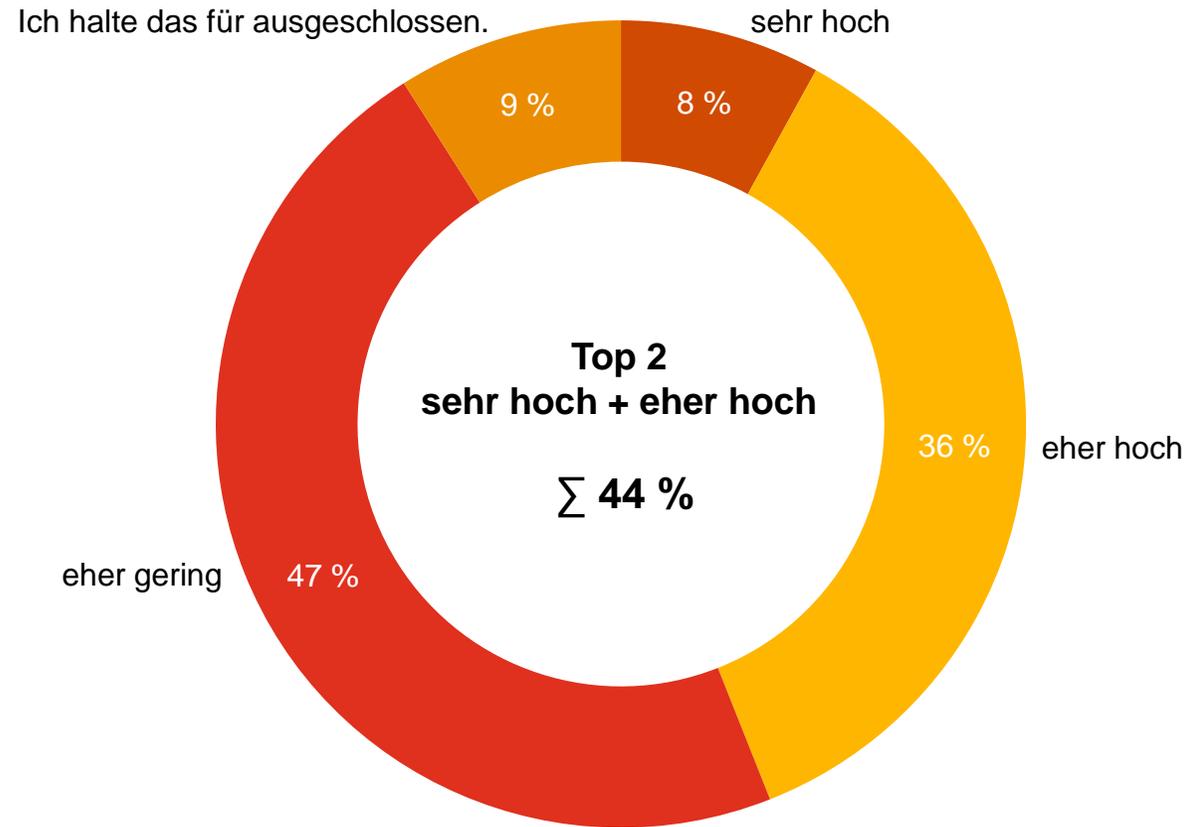
Mehr als vier von zehn Bundesbürgern halten es für wahrscheinlich, dass sie Fake News nicht erkennen und dadurch ihre Europawahlentscheidung beeinflusst wird.

Frage 4: Für wie hoch halten Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Sie selbst Falschmeldungen nicht als solche erkennen und dadurch Ihre Wahlentscheidung beeinflusst wird?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wahrscheinlichkeit, dass Fake News nicht erkannt werden und die Wahlentscheidung dadurch beeinflusst wird



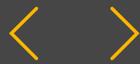


Fake News: Einfluss auf meine Wahlentscheidung?

Unter 40-Jährige halten sich häufiger für nicht immun gegen Fake News: Die Hälfte oder mehr geht davon aus, sich dadurch bei der Wahlentscheidung beeinflussen zu lassen.

Frage 4: Für wie hoch halten Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Sie selbst Falschmeldungen nicht als solche erkennen und dadurch Ihre Wahlentscheidung beeinflusst wird?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wahrscheinlichkeit, dass Fake News nicht erkannt werden und die Wahlentscheidung dadurch beeinflusst wird

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
sehr hoch	8 %	11 %	13 %	8 %	6 %	6 %
eher hoch	36 %	39 %	43 %	32 %	38 %	33 %
eher gering	47 %	43 %	36 %	49 %	51 %	50 %
Ich halte das für ausgeschlossen.	9 %	7 %	8 %	11 %	5 %	11 %
Summe sehr hoch + eher hoch	44 %	50 %	56 %	40 %	44 %	39 %

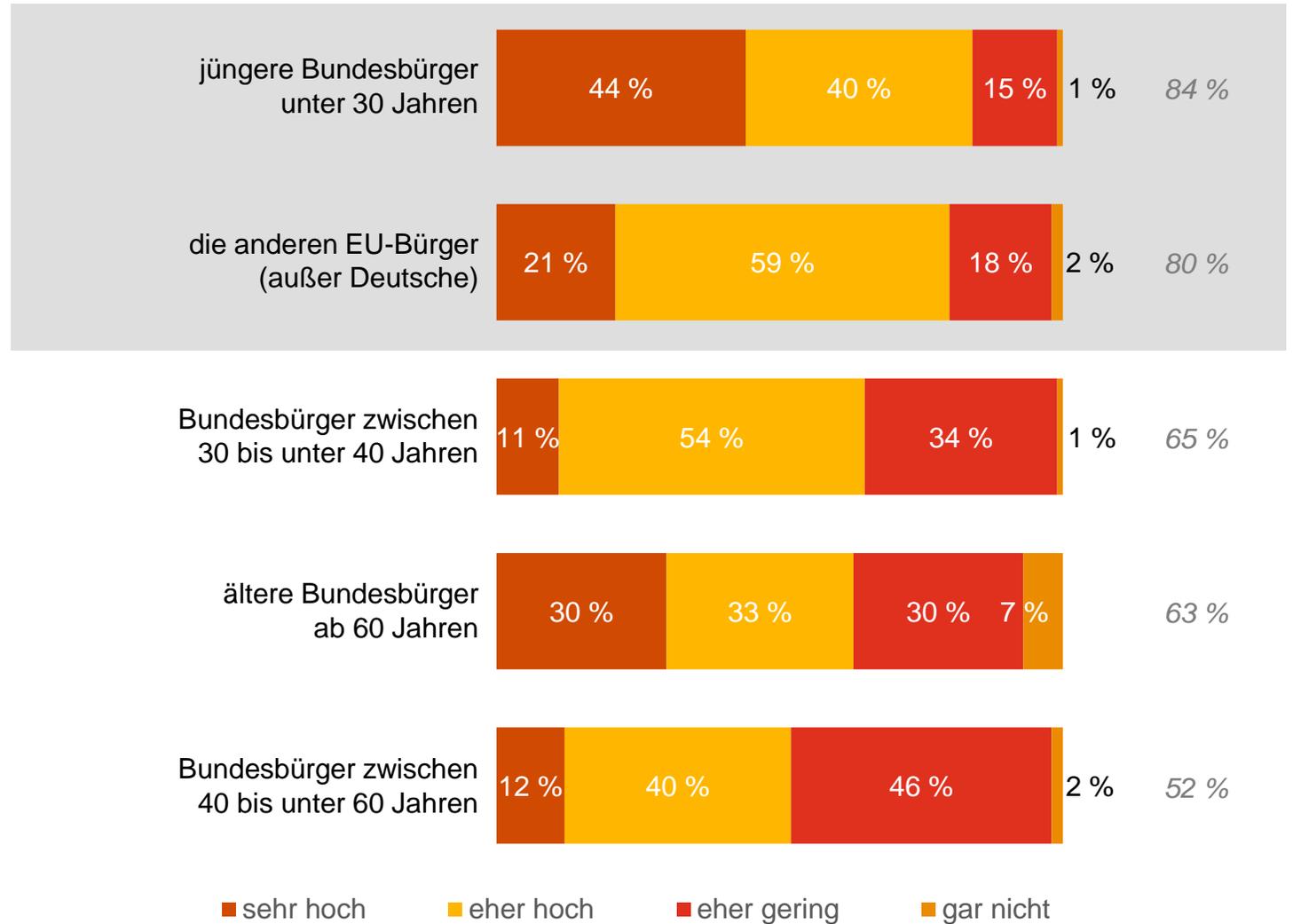


Wer wird durch Fake News beeinflusst?

Vor allem bei jüngeren Deutschen und EU-Ausländern besteht aus Bevölkerungssicht die Gefahr, dass sie durch Fake News beeinflusst werden.

Frage 5: Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass die folgenden Bevölkerungsgruppen durch Fake News beeinflusst werden?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach Top-2: „sehr hoch“ + „eher hoch“)

Top2: sehr+eher hoch





Wer wird durch Fake News beeinflusst?

Die eigene Altersgruppe wird im Regelfall seltener als gefährdet angesehen als andere Altersgruppen.

Frage 5: Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass die folgenden Bevölkerungsgruppen durch Fake News beeinflusst werden?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, dargestellt Top-2: „sehr hoch“ + „eher hoch“)



Top-2: sehr+eher hoch

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
jüngere Bundesbürger unter 30 Jahren	84 %	74 %	85 %	85 %	90 %	83 %
die anderen EU-Bürger (außer Deutsche)	80 %	79 %	79 %	77 %	83 %	80 %
Bundesbürger zwischen 30 bis unter 40 Jahren	65 %	62 %	55 %	66 %	79 %	63 %
ältere Bundesbürger ab 60 Jahren	63 %	68 %	66 %	62 %	62 %	59 %
Bundesbürger zwischen 40 bis unter 60 Jahren	52 %	64 %	53 %	46 %	51 %	49 %



Was sind geeignete Mittel gegen Fake News?

Neben Aufklärung wird vor allem eine Pflicht für Plattformbetreiber, Fake News zu löschen, als geeignetes Mittel gegen Falschmeldungen im Internet angesehen.

Löschungspflicht für Fake News durch Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)



Aufklärung der Bürger



Verpflichtung der Medien zur Identifikation und Richtigstellung von Falschinformationen



Verpflichtung der Internetfirmen, Scheinkonten zu identifizieren und zu löschen



Verpflichtung der Plattformbetreiber, automatische Bots zu identifizieren und abzustellen



eindeutige Kennzeichnung von politischer Werbung im Internet



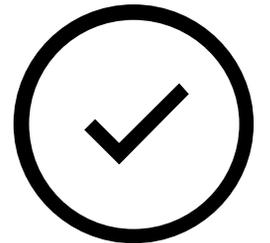
Nutzern sozialer Netzwerke verbieten, ihr Konto anonym, also nicht unter ihrem richtigen Namen, zu verwenden



Sonstige

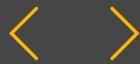


keine



Frage 6: Was sind aus Ihrer Sicht geeignete Mittel, um gegen Fake News vorzugehen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)





Was sind geeignete Mittel gegen Fake News?

Unter 40-Jährige halten ein Verbot von Pseudonymen in sozialen Netzwerken seltener für ein wirksames Mittel gegen Fake News.

Frage 6: Was sind aus Ihrer Sicht geeignete Mittel, um gegen Fake News vorzugehen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Mittel gegen Fake News	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Löschungspflicht für Fake News durch Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	69 %	64 %	64 %	62 %	76 %	73 %
Aufklärung der Bürger	68 %	59 %	64 %	66 %	76 %	70 %
Verpflichtung der Medien zur Identifikation und Richtigstellung von Falschinformationen	61 %	58 %	56 %	64 %	66 %	61 %
Verpflichtung der Internetfirmen, Scheinkonten zu identifizieren und zu löschen	59 %	54 %	55 %	55 %	63 %	62 %
Verpflichtung der Plattformbetreiber, automatische Bots zu identifizieren und abzustellen	58 %	57 %	52 %	61 %	63 %	56 %
eindeutige Kennzeichnung von politischer Werbung im Internet	50 %	46 %	52 %	50 %	54 %	49 %
Nutzern sozialer Netzwerke verbieten, ihr Konto anonym, also nicht unter ihrem richtigen Namen, zu verwenden	37 %	26 %	26 %	42 %	45 %	41 %
Sonstige	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %
keine	4 %	4 %	5 %	7 %	2 %	4 %



Was sind geeignete Mittel gegen Fake News?

Niedriger Gebildete gehen häufiger davon aus, dass gegen Fake News nicht wirksam vorgegangen werden kann.

Frage 6: Was sind aus Ihrer Sicht geeignete Mittel, um gegen Fake News vorzugehen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Mittel gegen Fake News

	Total	höchster Bildungsabschluss			
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abgeschl. Studium
Basis	1.000	121	387	226	266
Löschungspflicht für Fake News durch Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	69 %	66 %	70 %	72 %	67 %
Aufklärung der Bürger	68 %	58 %	67 %	71 %	71 %
Verpflichtung der Medien zur Identifikation und Richtigstellung von Falschinformationen	61 %	51 %	64 %	63 %	61 %
Verpflichtung der Internetfirmen, Scheinkonten zu identifizieren und zu löschen	59 %	54 %	58 %	67 %	55 %
Verpflichtung der Plattformbetreiber, automatische Bots zu identifizieren und abzustellen	58 %	46 %	56 %	64 %	60 %
eindeutige Kennzeichnung von politischer Werbung im Internet	50 %	42 %	47 %	55 %	55 %
Nutzern sozialer Netzwerke verbieten, ihr Konto anonym, also nicht unter ihrem richtigen Namen, zu verwenden	37 %	35 %	41 %	33 %	36 %
Sonstige	2 %	-	2 %	2 %	2 %
keine	4 %	10 %	6 %	0 %	2 %



Wer sollte Maßnahmen gegen Fake News durchsetzen?

Am häufigsten sehen die Deutschen die Plattformbetreiber in der Pflicht, Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News durchzusetzen.

Frage 7: Wer ist aus Ihrer Sicht in erster Linie dafür verantwortlich, dass Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News durchgesetzt werden?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)

73 %

Bundes-/Landesregierung

49 %

Europäische Union

40 %

Jemand anderes

1 %

Keiner ist dazu verpflichtet.

8 %



Wer sollte Maßnahmen gegen Fake News durchsetzen?

Die Politik wird häufiger von den mittleren Altersgruppen in der Pflicht gesehen, Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News durchzusetzen.

Frage 7: Wer ist aus Ihrer Sicht in erster Linie dafür verantwortlich, dass Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News durchgesetzt werden?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Verantwortlich zum Durchsetzen von Maßnahmen zur Reduzierung von Fake News

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	73 %	72 %	71 %	72 %	76 %	73 %
Bundes-/Landesregierung	49 %	46 %	55 %	61 %	49 %	41 %
Europäische Union	40 %	36 %	44 %	45 %	46 %	34 %
Jemand anderes	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %
Keiner ist dazu verpflichtet.	8 %	9 %	9 %	7 %	6 %	7 %



Wer sollte über den Umgang mit Fake News aufklären?

Vor allem Medien, Plattformbetreiber sowie Bundes- und Landesregierungen sollten über Fake News aufklären. Neben Medien informiert jedoch am ehesten das persönliche Umfeld über den Umgang mit Falschnachrichten im Internet. Fast jeder Dritte hat allerdings noch gar keine Aufklärung über Fake News mitbekommen.

Frage 8: Wer sollte aus Ihrer Sicht über Fake News bzw. über den Umgang mit Fake News aufklären?

Frage 9: Von wem haben Sie schon einmal Aufklärung über Fake News mitbekommen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)





Wer sollte über den Umgang mit Fake News aufklären?

Jüngere sehen Bildungseinrichtungen und politische Parteien verstärkt in der Pflicht, über den Umgang mit Fake News aufzuklären.

Frage 8: Wer sollte aus Ihrer Sicht über Fake News bzw. über den Umgang mit Fake News aufklären?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Aufklärung über Fake News

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
seriöse, bekannte Medien, z. B. Tageszeitungen, Online-Nachrichten	63 %	61 %	57 %	65 %	62 %	65 %
Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	57 %	54 %	58 %	56 %	59 %	58 %
Bundes-/Landesregierung	53 %	48 %	56 %	52 %	58 %	51 %
Bildungseinrichtungen	44 %	50 %	46 %	45 %	45 %	38 %
Europäische Union	37 %	39 %	42 %	35 %	39 %	34 %
eigens gegründete unabhängige Vereine/Initiativen	23 %	20 %	28 %	26 %	25 %	19 %
politische Parteien	22 %	28 %	20 %	24 %	22 %	19 %
Sonstige	1 %	-	1 %	1 %	1 %	1 %
Keiner, dafür ist jeder selbst verantwortlich.	6 %	5 %	5 %	9 %	7 %	6 %



Von wem wurde Aufklärung über Fake News wahrgenommen?

Vier von fünf Jüngeren, aber nur knapp zwei Drittel der Älteren haben schon Aufklärung über Fake News mitbekommen.

Frage 9: Von wem haben Sie schon einmal Aufklärung über Fake News mitbekommen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Absender von erinnelter Aufklärung

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
seriöse, bekannte Medien, z. B. Tageszeitungen, Online-Nachrichten	32 %	36 %	35 %	27 %	31 %	32 %
Familie, Freunde, Bekannte	21 %	33 %	25 %	21 %	19 %	15 %
Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	14 %	21 %	24 %	15 %	12 %	7 %
politische Parteien	8 %	11 %	9 %	8 %	8 %	5 %
Bildungseinrichtungen	7 %	21 %	7 %	4 %	3 %	3 %
Bundes-/Landesregierung	7 %	7 %	13 %	5 %	8 %	3 %
eigens gegründete unabhängige Vereine/Initiativen	5 %	4 %	7 %	6 %	5 %	3 %
Europäische Union	3 %	4 %	6 %	6 %	3 %	1 %
Sonstige	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	2 %
Das weiß ich nicht mehr.	16 %	15 %	10 %	19 %	17 %	17 %
noch gar nicht	30 %	19 %	26 %	29 %	33 %	37 %



Von wem wurde Aufklärung über Fake News wahrgenommen?

Höhergebildete haben häufiger Aufklärung über Fake News mitbekommen.

Frage 9: Von wem haben Sie schon einmal Aufklärung über Fake News mitbekommen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



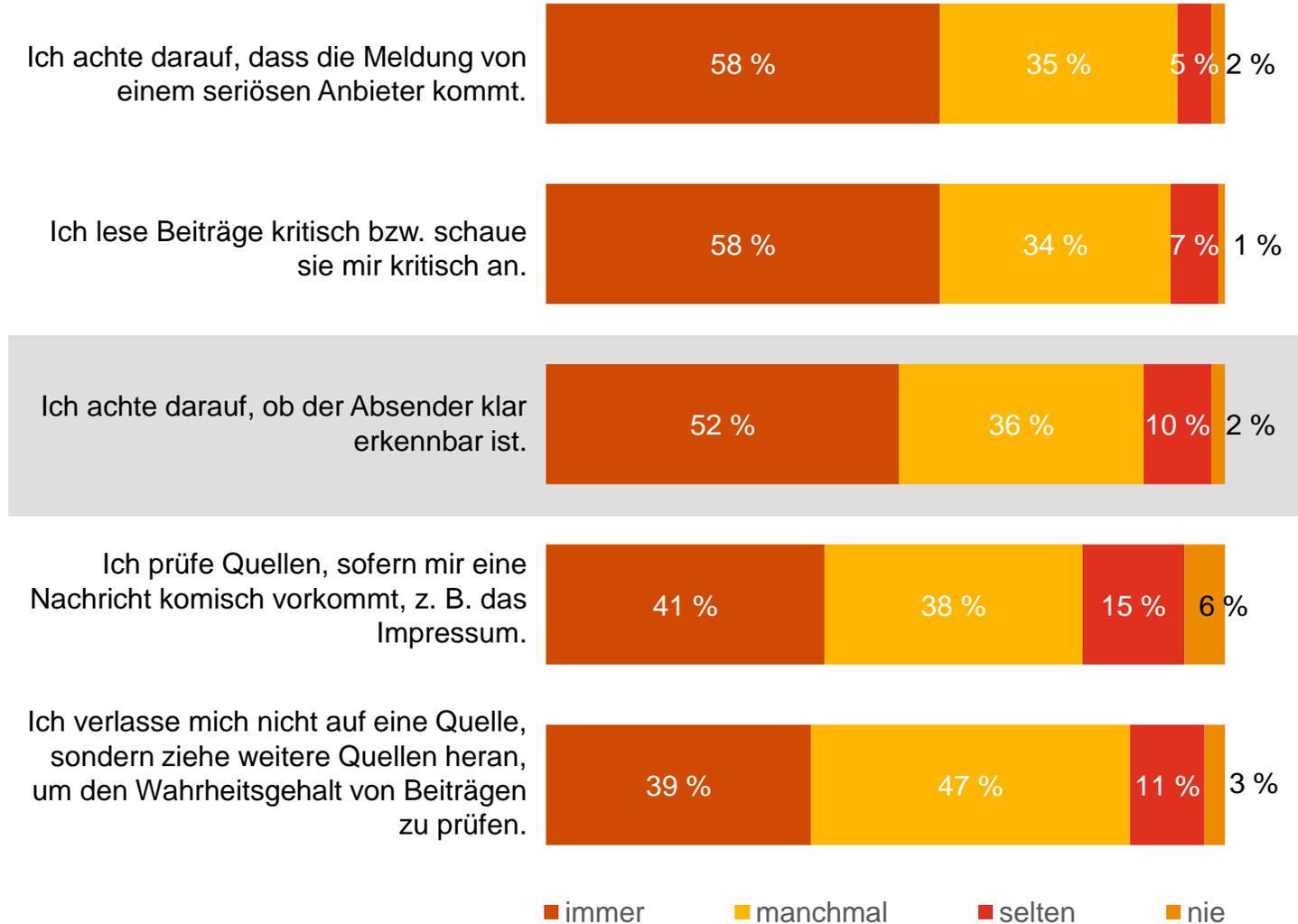
Absender von erinnelter Aufklärung

	Total	höchster Bildungsabschluss				über Fake News aufgeklärt	
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abge- schl. Studium	gut	schlecht
Basis	1.000	121	387	226	266	557	443
seriöse, bekannte Medien, z. B. Tageszeitungen, Online-Nachrichten	32 %	27 %	26 %	38 %	38 %	41 %	21 %
Familie, Freunde, Bekannte	21 %	18 %	19 %	26 %	22 %	26 %	16 %
Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.)	14 %	11 %	12 %	15 %	17 %	19 %	7 %
politische Parteien	8 %	5 %	5 %	12 %	9 %	11 %	3 %
Bildungseinrichtungen	7 %	3 %	3 %	14 %	7 %	10 %	2 %
Bundes-/Landesregierung	7 %	3 %	5 %	8 %	9 %	10 %	3 %
eigens gegründete unabhängige Vereine/Initiativen	5 %	2 %	4 %	9 %	3 %	7 %	2 %
Europäische Union	3 %	1 %	3 %	2 %	6 %	5 %	1 %
Sonstige	2 %	3 %	2 %	0 %	2 %	2 %	1 %
Das weiß ich nicht mehr.	16 %	22 %	17 %	15 %	12 %	13 %	20 %
noch gar nicht	30 %	33 %	37 %	23 %	25 %	20 %	43 %



Wie werden Nachrichten gelesen?

Die Hälfte der Deutschen achtet beim Konsum von Nachrichten immer darauf, ob der Absender klar erkennbar ist.



Frage 10: Wie gehen Sie persönlich beim Konsum von Beiträgen (Nachrichten, Meldungen, Texten über Instant Messenger, Videos etc.) vor?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach Top: „Immer“)





Wie werden Nachrichten gelesen?

Mehr als sechs von zehn Älteren lesen Nachrichten kritischer und achten verstärkt auf Anbieter und Absender der Nachricht.

Frage 10: Wie gehen Sie persönlich beim Konsum von Beiträgen (Nachrichten, Meldungen, Texten über Instant Messenger, Videos etc.) vor?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, dargestellt Top: „immer“)



Wie beim Konsum von Nachrichten vorgegangen wird.

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Ich achte darauf, dass die Meldung von einem seriösen Anbieter kommt.	58 %	49 %	52 %	50 %	60 %	66 %
Ich lese Beiträge kritisch bzw. schaue sie mir kritisch an.	58 %	46 %	49 %	54 %	63 %	68 %
Ich achte darauf, ob der Absender klar erkennbar ist.	52 %	48 %	47 %	45 %	52 %	61 %
Ich prüfe Quellen, sofern mir eine Nachricht komisch vorkommt, z. B. das Impressum.	41 %	42 %	36 %	37 %	41 %	46 %
Ich verlasse mich nicht auf eine Quelle, sondern ziehe weitere Quellen heran, um den Wahrheitsgehalt von Beiträgen zu prüfen.	39 %	38 %	36 %	43 %	37 %	40 %



Wie werden Nachrichten gelesen?

Wer sich über Fake News gut aufgeklärt fühlt, konsumiert Nachrichten kritischer.

Frage 10: Wie gehen Sie persönlich beim Konsum von Beiträgen (Nachrichten, Meldungen, Texten über Instant Messenger, Videos etc.) vor?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, dargestellt Top: „immer“)



Wie beim Konsum von Nachrichten vorgegangen wird.

	Total	höchster Bildungsabschluss				über Fake News aufgeklärt	
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abge- schl. Studium	gut	schlecht
Basis	1.000	121	387	226	266	557	443
Ich achte darauf, dass die Meldung von einem seriösen Anbieter kommt.	58 %	57 %	53 %	63 %	59 %	62 %	52 %
Ich lese Beiträge kritisch bzw. schaue sie mir kritisch an.	58 %	51 %	58 %	59 %	62 %	65 %	50 %
Ich achte darauf, ob der Absender klar erkennbar ist.	52 %	58 %	50 %	59 %	47 %	55 %	49 %
Ich prüfe Quellen, sofern mir eine Nachricht komisch vorkommt, z. B. das Impressum.	41 %	44 %	35 %	49 %	42 %	48 %	33 %
Ich verlasse mich nicht auf eine Quelle, sondern ziehe weitere Quellen heran, um den Wahrheitsgehalt von Beiträgen zu prüfen.	39 %	29 %	36 %	46 %	40 %	46 %	30 %



Wie werden Beiträge weiterverbreitet?

Die Hälfte der Deutschen teilt oder liked Beiträge, überwiegend aber nur, wenn der Wahrheitsgehalt nicht angezweifelt wird.

Mache ich nur, wenn ich mir sicher bin, dass es keine Fake News ist.



Mache ich nur, wenn ich vorher geprüft habe, ob die Meldung auch wirklich stimmt.



Habe ich auch schon einmal gemacht, als ich mir unsicher war, ob es sich um Fake News handelt.



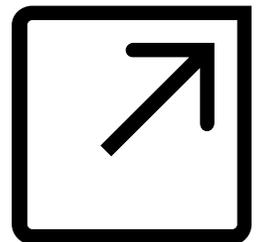
Habe auch schon einmal bewusst eine Fake News weitergeleitet, z. B. weil ich die Nachricht interessant oder amüsant fand.



Darüber mache ich mir vorher keine Gedanken.



Ich teile und like generell keine Beiträge.



Frage 11: Und wie gehen Sie beim Teilen bzw. Weiterleiten oder Liken von Beiträgen vor?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)





Wie werden Beiträge weiterverbreitet?

Zwei Drittel der unter 40-Jährigen, aber nur die Hälfte oder weniger der Deutschen ab 40 Jahren teilen oder liken überhaupt Beiträge.

Frage 11: Und wie gehen Sie beim Teilen bzw. Weiterleiten oder Liken von Beiträgen vor?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Wann Beiträge geteilt/geliked werden

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Mache ich nur, wenn ich mir sicher bin, dass es keine Fake News ist.	28 %	36 %	36 %	23 %	27 %	23 %
Mache ich nur, wenn ich vorher geprüft habe, ob die Meldung auch wirklich stimmt.	21 %	27 %	30 %	23 %	16 %	15 %
Habe ich auch schon einmal gemacht, als ich mir unsicher war, ob es sich um Fake News handelt.	6 %	10 %	8 %	5 %	5 %	4 %
Habe auch schon einmal bewusst eine Fake News weitergeleitet, z. B. weil ich die Nachricht interessant oder amüsant fand.	6 %	13 %	9 %	3 %	5 %	2 %
Darüber mache ich mir vorher keine Gedanken.	6 %	5 %	5 %	11 %	5 %	4 %
Ich teile und like generell keine Beiträge.	49 %	33 %	31 %	50 %	53 %	62 %



Wie bewegt man sich in Social Media?

Sieben von zehn Deutschen haben einen Social-Media-Account. Mehr als die Hälfte ist dabei immer oder teilweise nur mit einem Pseudonym unterwegs.

Frage 12a: Sind Sie als Nutzer bei sozialen Medien, wie z. B. Facebook, Foren, Blogs, Instagram, YouTube etc. angemeldet?

Frage 12b: Wie bewegen Sie sich in den sozialen Netzwerken, bei denen Sie als Nutzer angemeldet sind?

Basis: Frage 12a: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung);

Frage 12b: bei Social Media angemeldet, N = 709 (skalierte Abfrage, sortiert nach

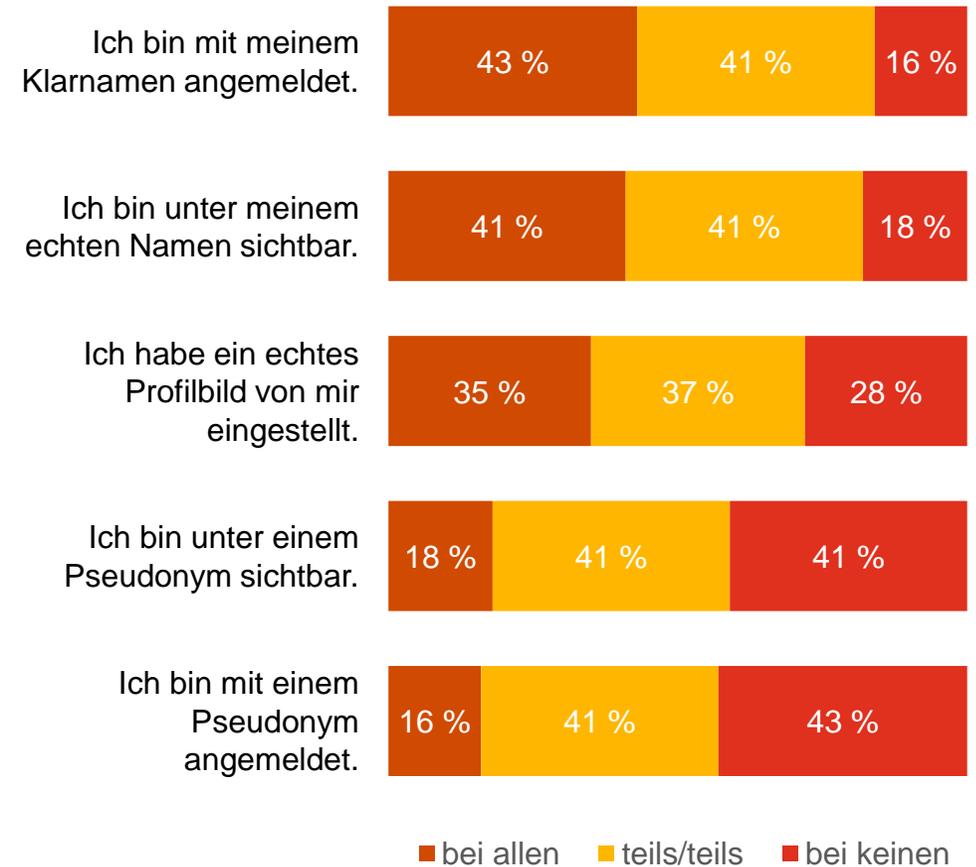
Top-2: „bei allen“ + „teils/teils“)



Bei Social Media angemeldet?



Wie sind Social-Media-Nutzer sichtbar?





Wie bewegt man sich in Social Media?

Je älter die Social-Media-Nutzer, desto seltener nutzen sie ein Pseudonym.

Frage 12a: Sind Sie als Nutzer bei sozialen Medien, wie z. B. Facebook, Foren, Blogs, Instagram, YouTube etc. angemeldet?
Frage 12b: Wie bewegen Sie sich in den sozialen Netzwerken, bei denen Sie als Nutzer angemeldet sind?
Basis: Frage 12a: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung);
Frage 12b: bei Social Media angemeldet, N = 709 (skalierte Abfrage, dargestellt Top-2: „bei allen“ + „teils/teils“)



bei allen + teils/teils

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Bei Social Media angemeldet	71 %	93 %	82 %	70 %	65 %	59 %
Neue Basis: bei Social Media angemeldet	709	156	124	108	126	195
Ich bin mit meinem Klarnamen angemeldet.	84 %	84 %	81 %	86 %	81 %	86 %
Ich bin unter meinem echten Namen sichtbar.	82 %	83 %	77 %	85 %	80 %	85 %
Ich habe ein echtes Profilbild von mir eingestellt.	72 %	83 %	78 %	71 %	68 %	64 %
Ich bin unter einem Pseudonym sichtbar.	59 %	69 %	68 %	60 %	56 %	46 %
Ich bin mit einem Pseudonym angemeldet.	57 %	67 %	63 %	63 %	56 %	42 %



Wie bewegt man sich in Social Media?

Höher Gebildete sind häufiger als Befragte ohne Abitur mit einem Pseudonym in sozialen Netzwerken angemeldet oder sichtbar.

Frage 12a: Sind Sie als Nutzer bei sozialen Medien, wie z. B. Facebook, Foren, Blogs, Instagram, YouTube etc. angemeldet?
 Frage 12b: Wie bewegen Sie sich in den sozialen Netzwerken, bei denen Sie als Nutzer angemeldet sind?
 Basis: Frage 12a: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung);
 Frage 12b: bei Social Media angemeldet, N = 709 (skalierte Abfrage, dargestellt Top-2: „bei allen“ + „teils/teils“)



bei allen + teils/teils

	Total	höchster Bildungsabschluss			
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abgeschl. Studium
Basis	1.000	121	387	226	266
Bei Social Media angemeldet	71 %	71 %	68 %	75 %	72 %
Neue Basis: Bei Social Media angemeldet	709	86	262	170	191
Ich bin mit meinem Klarnamen angemeldet.	84 %	91 %	85 %	79 %	82 %
Ich bin unter meinem echten Namen sichtbar.	82 %	88 %	86 %	80 %	77 %
Ich habe ein echtes Profilbild von mir eingestellt.	72 %	72 %	71 %	78 %	70 %
Ich bin unter einem Pseudonym sichtbar.	59 %	45 %	52 %	65 %	68 %
Ich bin mit einem Pseudonym angemeldet.	57 %	47 %	52 %	64 %	62 %



Warum nutzt man ein Pseudonym?

Sechs von zehn Nutzern eines Pseudonyms wollen damit verhindern, über Social Media identifizierbar zu sein.

Frage 13: Warum sind Sie unter einem Pseudonym unterwegs?
Basis: bei Social Media mit Pseudonym angemeldet/sichtbar, N = 427
(Mehrfachnennung)



Ich will nicht über soziale Medien identifizierbar sein.



Ich will dem Betreiber des Netzwerkes meine Identität nicht preisgeben.



Ich will nicht, dass Arbeitskollegen und berufliche Kontakte mich finden.



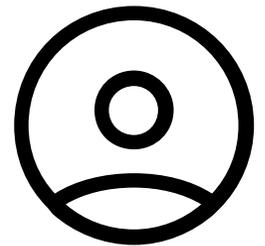
Ich habe Angst vor Datendiebstahl.



Ich befürchte einen Eingriff des Staates in meine Privatsphäre.



Sonstiges





Warum nutzt man ein Pseudonym?

Für Ältere ist die Angst vor Datendiebstahl überdurchschnittlich häufig ein Motiv für die Verwendung eines Pseudonyms in sozialen Medien.

Gründe für die Nutzung eines Pseudonyms

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	427	110	85	69	72	91
Ich will nicht über soziale Medien identifizierbar sein.	61 %	51 %	65 %	67 %	71 %	59 %
Ich will dem Betreiber des Netzwerkes meine Identität nicht preisgeben.	37 %	49 %	31 %	33 %	31 %	36 %
Ich will nicht, dass Arbeitskollegen und berufliche Kontakte mich finden.	36 %	49 %	46 %	32 %	38 %	13 %
Ich habe Angst vor Datendiebstahl.	34 %	28 %	29 %	38 %	40 %	38 %
Ich befürchte einen Eingriff des Staates in meine Privatsphäre.	22 %	25 %	18 %	23 %	26 %	20 %
Sonstiges	3 %	5 %	1 %	3 %	3 %	-

Frage 13: Warum sind Sie unter einem Pseudonym unterwegs?
Basis: bei Social Media mit Pseudonym angemeldet/sichtbar, N = 427
(Mehrfachnennung)





Warum nutzt man ein Pseudonym?

Höher Gebildete wollen überdurchschnittlich häufig nicht über soziale Medien identifizierbar sein oder dem Betreiber ihre Identität nicht preisgeben und verwenden deshalb ein Pseudonym.

Gründe für die Nutzung eines Pseudonyms

	Total	höchster Bildungsabschluss			
		keiner/ Haupt- schule	mittlere Reife	Abitur/ FH-Reife	abgeschl. Studium
Basis	427	41	142	113	131
Ich will nicht über soziale Medien identifizierbar sein.	61 %	54 %	56 %	65 %	66 %
Ich will dem Betreiber des Netzwerkes meine Identität nicht preisgeben.	37 %	34 %	35 %	44 %	34 %
Ich will nicht, dass Arbeitskollegen und berufliche Kontakte mich finden.	36 %	27%	35 %	39 %	38 %
Ich habe Angst vor Datendiebstahl.	34 %	44 %	36 %	33 %	31 %
Ich befürchte einen Eingriff des Staates in meine Privatsphäre.	22 %	24 %	20 %	24 %	23 %
Sonstiges	3 %	-	3 %	4 %	2 %

Frage 13: Warum sind Sie unter einem Pseudonym unterwegs?
 Basis: bei Social Media mit Pseudonym angemeldet/sichtbar, N = 427
 (Mehrfachnennung)





Wie steht man zum Verhaltenskodex für Desinformation?

Sieben von zehn Deutschen befürworten die strikten Regelungen zum Löschen verdächtiger Nachrichten und Profile.

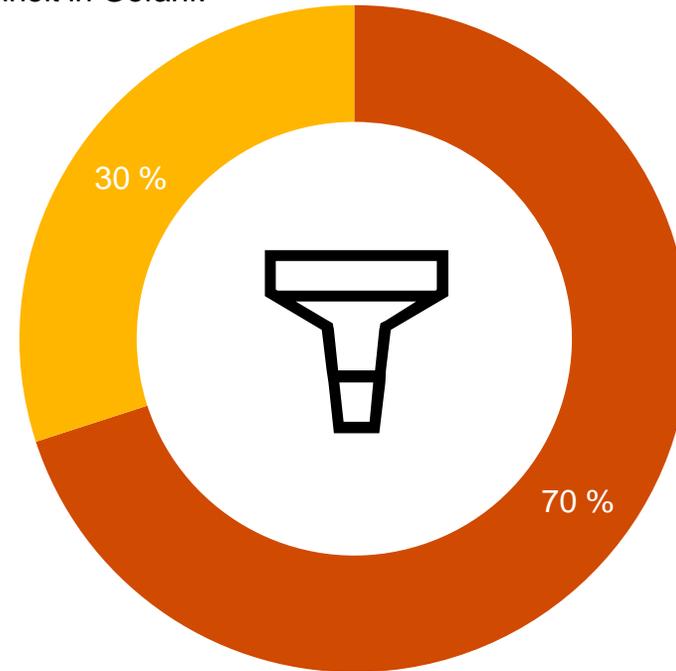
Frage 14: Seit Anfang 2018 gilt in der EU das Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Es zielt darauf ab, Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare Inhalte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen zum Beispiel Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung. Außerdem hat die EU im September 2018 einen Verhaltenskodex für Desinformation veröffentlicht. Die wichtigsten Online-Plattformen haben diesen unterzeichnet und sollen die Maßnahmen rasch EU-weit umsetzen. So sollen sie z. B. Scheinkonten identifizieren und löschen, die Identität von Sponsoren von politischer Werbung sorgfältig prüfen oder automatische Bots identifizieren, um u.a. die Verbreitung von Fake News einzudämmen. Letztendlich können und sollen die Plattformbetreiber aber auch eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen. Welche der folgenden Aussagen trifft eher auf Sie zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wenn Plattformbetreiber eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen können

Ich befürchte, dass Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.) dies zum Anlass nehmen, zu viele Beiträge zu löschen. Da sehe ich die Meinungsfreiheit in Gefahr.



Ich befürworte, dass die Plattformbetreiber solchen strikten Regeln folgen müssen, damit Fake News eingedämmt werden. Besser zu viel löschen als zu wenig.



Wie steht man zum Verhaltenskodex für Desinformation?

Befragte unter 50 Jahren sehen überdurchschnittlich oft die Meinungsfreiheit in Gefahr.

Frage 14: Seit Anfang 2018 gilt in der EU das Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Es zielt darauf ab, Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare Inhalte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen zum Beispiel Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung. Außerdem hat die EU im September 2018 einen Verhaltenskodex für Desinformation veröffentlicht. Die wichtigsten Online-Plattformen haben diesen unterzeichnet und sollen die Maßnahmen rasch EU-weit umsetzen. So sollen sie z. B. Scheinkonten identifizieren und löschen, die Identität von Sponsoren von politischer Werbung sorgfältig prüfen oder automatische Bots identifizieren, um u.a. die Verbreitung von Fake News einzudämmen. Letztendlich können und sollen die Plattformbetreiber aber auch eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen. Welche der folgenden Aussagen trifft eher auf Sie zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wenn Plattformbetreiber eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen können

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	168	151	155	193	333
Ich befürworte, dass die Plattformbetreiber solchen strikten Regeln folgen müssen, damit Fake News eingedämmt werden. Besser zu viel löschen als zu wenig.	70 %	63 %	64 %	61 %	80 %	74 %
Ich befürchte, dass Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.) dies zum Anlass nehmen, zu viele Beiträge zu löschen. Da sehe ich die Meinungsfreiheit in Gefahr.	30 %	37 %	36 %	39 %	20 %	26 %

	Total	über Fake News aufgeklärt		bei Social Media angemeldet	
		gut	schlecht	ja	nein
Basis	1.000	557	443	709	291
Ich befürworte, dass die Plattformbetreiber solchen strikten Regeln folgen müssen, damit Fake News eingedämmt werden. Besser zu viel löschen als zu wenig.	70 %	64 %	77 %	67 %	77 %
Ich befürchte, dass Plattformbetreiber (z. B. Facebook, Twitter etc.) dies zum Anlass nehmen, zu viele Beiträge zu löschen. Da sehe ich die Meinungsfreiheit in Gefahr.	30 %	36 %	23 %	33 %	23 %



Hintergrund und Untersuchungsansatz



Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Fake News**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.



Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: März/April 2019
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



Statistik

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Geschlecht	Total
Männer	49 %
Frauen	51 %



Alter	Total
18-29 Jahre	17 %
30-39 Jahre	15 %
40-49 Jahre	16 %
50-59 Jahre	19 %
60 Jahre und älter	33 %



Haushaltsgröße	Total
Eine Person	26 %
Zwei Personen	44 %
Drei Personen	15 %
Vier und mehr Personen	15 %



Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	Total
ja	21 %
nein	79 %



höchster Bildungsabschluss	Total
Volks-/Hauptschulabschluss	11 %
mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	39 %
Abitur/Fachhochschulreife	23 %
abgeschlossenes Studium	26 %
Ich habe keinen Abschluss.	1 %



Berufstätigkeit	Total
Schüler/Azubi/Student	6 %
Arbeiter/in oder Angestellte/r	47 %
Selbstständige/r	7 %
Beamter/in	3 %
Arbeitslose/r	3 %
ohne Berufstätigkeit (z. B. Hausfrau/-mann, Rentner/in)	33 %
keine Angabe	1 %



Statistik

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



monatliches Haushaltsnettoeinkommen **Total**

unter 1.000 Euro	7 %
bis unter 2.000 Euro	24 %
bis unter 3.000 Euro	25 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und höher	15 %
keine Angabe	10 %



Wohnumfeld **Total**

Großstadt	25 %
Umland bzw. Metropolregion einer Großstadt	10 %
mittelgroße Stadt	19 %
Kleinstadt	23 %
ländliche Gegend/auf dem Land	23 %



Ortsgröße **Total**

weniger als 5.000 Einwohner	19 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	22 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	26 %
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	17 %
500.000 und mehr Einwohner	16 %



Bundesland **Total**

Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %



Familienstand **Total**

ledig	24 %
verheiratet/eheähnliche Gemeinschaft	60 %
geschieden	11 %
verwitwet	4 %
keine Angabe	1 %



Ihre Ansprechpartnerin



Julia Wollschläger

PwC Communications

Moskauer Straße 19

40227 Düsseldorf

Telefon: +49 211-9815095

Mobil: +49 160-96987497

E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com