

ERGEBNISBERICHT

Repräsentative Befragung zu den Themen „Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation – 2021, Welle 1“

Vorbemerkung

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW hat die forsa Politik -und Sozialforschung GmbH, wie bereits 2019 und 2020, eine Studie zum Thema „Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation“ durchgeführt. Da im September 2021 Bundestagswahlen stattfinden, beziehen sich einige Fragen direkt auf diese Wahl, in den Vorjahren bezogen sich diese Fragen allgemein auf Wahlen bzw. Wahlkämpfe. Dies muss bei den Vergleichen der aktuellen Umfrage zu den beiden Vorjahren mitberücksichtigt werden.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.005 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt.

Die Untersuchung wurde mithilfe des Online-Panels forsa.omninet vom 3. bis 7. Juni 2021 durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/-3 Prozentpunkte) auf deutschsprachige Bundesbürger im Alter ab 14 Jahren (Onliner) übertragen werden.

1. Informationsverhalten bei Wahlen und Wahrnehmung von Wahlwerbung

Auf die Frage, wo man sich zu anstehenden Wahlen oder Wahlkampf - wie zum Beispiel zur anstehenden Bundestagswahl - informiert, wird Fernsehen wie auch in den Vorjahren am häufigsten genannt (67 %), vor allem von über 59-Jährigen (83 %).

Einen deutlichen Rückgang gibt es bei der Internetnutzung zu verzeichnen: Momentan würde sich jeder Zweite (49 %) hier informieren. In den beiden Vorjahren lagen hier die Werte bei 68 Prozent (2019) sowie 62 Prozent (2020). Bei den unter 25-Jährigen jedenfalls ist es die am häufigsten genannte Quelle (80 %).

Häufiger als in den Vorjahren werden aktuell persönliche Gespräche als Quelle angegeben: Fast jeder Zweite (47 %) informiert sich auf diesem Weg über Wahlen bzw. Wahlkämpfe (in den Vorjahren waren es 39 %). Vor allem Jüngere bis 24 Jahre tauschen sich im persönlichen Gespräch über Wahlen aus (59 %).

Etwas gesunken im Vergleich zu den Vorjahren ist die Nutzung von (gedruckten) Tageszeitungen: Aktuell geben 46 Prozent an, diese als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen zu nutzen (in 2021 wurde der Hinweis „gedruckte“ in Klammern neu hinzugefügt), bei den Befragten ab 60 Jahren gehören sie aber zur zweithäufigsten Informationsquelle (66 %).

Neu abgefragt wurde die Informationsquelle des seit 2002 betriebenen Wahl-O-Mats, der von 44 Prozent genutzt wird, um sich im Vorfeld von Wahlen zu informieren. Auffallend dabei ist, dessen deutlich häufigere Nutzung bei den unter 25-Jährigen (71 %) und 25- bis 44-Jährigen (67 %), während nur knapp jeder Fünfte (18 %) aus der Altersgruppe der ab 60-Jährigen diesen nutzt.

Das Radio bleibt mit 43 Prozent in 2021 auf ähnlichem Niveau wie in den Vorjahren (41 % und 40 %), wobei diese Quelle vorrangig von Älteren genutzt wird und in den neuen Bundesländern deutlich seltener als in den alten (29 % vs. 46 %).

Informationen der Parteien (z. B. Webseiten, Accounts auf Sozialen Medien von Politikern oder Parteien)¹ ziehen vor allem unter 25-Jährige als Quelle heran (61 %, Gesamt: 34 %). Auch hier ist ein Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren zu verzeichnen (2019: 45 %, 2020: 47 %).

Webseiten/Apps von Nachrichten Anbietern werden (weiterhin) von knapp einem Drittel (aktuell 31 %) der Befragten genutzt, vor allem von Jüngeren (44 %). Jeder Vierte (25 %) nutzt als Informationsquelle (gedruckte) Wochenzeitungen/Magazine genauso viele, wie in 2020. Soziale Medien werden von jedem Fünften (19 %, 2020: 18 %, 2019: 14 %) genutzt, wie zu erwarten, vor allem von unter 25-Jährigen (44 %).

¹ Beispiele in Klammern wurden in 2021 neu hinzugefügt

Auf (Wahl-)Plakate achten im Vorfeld einer Wahl 15 Prozent, auch hier ist der Anteil bei den Jüngeren höher (29 %).

Neu in 2021 wurden Podcasts in die Liste der möglichen Informationsquellen aufgenommen – diese werden von jedem Zehnten genutzt, wobei der Nutzeranteil bei den unter 25-Jährigen mit 29 Prozent erheblich höher ist. Ältere Befragte ab 45 Jahren nutzen diese hingegen kaum als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen. Ebenfalls neu in 2021 wurde auch nach Messengerdiensten gefragt, welche aber altersübergreifend nur eine untergeordnete Rolle spielen (4 %).

Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen I

Es nutzen folgende Quellen, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	insgesamt:*)			Ost	West	Männer	Frauen
	2019	2020	2021				
	%	%	%				
- Fernsehen	63	67	67	54	70	64	71
- Internet (z.B. Google-Suche...) **)	68	62	49	47	50	52	46
- persönliche Gespräche (z.B. mit...)	39	39	47	48	47	47	47
- (Gedruckte) Tageszeitungen **)	52	54	46	40	48	47	46
- Wahl-O-Mat ***)			44	38	46	50	39
- Radio	41	40	43	29	46	43	43
- Informationen der Parteien (z.B. ..) **)	45	47	34	31	35	37	31
- Webseiten/ Apps von Nachrichten- anbietern **)	32	30	31	29	32	38	25
- (Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z. B. Spiegel, Die Zeit ..) **)	32	25	25	17	27	28	23
- Soziale Medien (z.B. Facebook, ...) **)	14	18	19	21	18	20	17
- (Wahl-)Plakate **)	11	12	15	15	15	16	15
- Podcasts ***)			10	10	10	11	8
- Messengerdienste (z.B. ...) ***)			4	3	4	5	2

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

**) Formulierung leicht geändert und/oder ergänzt

***) neu in 2021 abgefragt

Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen II (2021)

Es nutzen folgende Quellen, um anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	insgesamt *)	14- bis 24-Jährige	25- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 und älter
	%	%	%	%	%
- Fernsehen	67	60	50	70	83
- Internet (z.B. Google-Suche, ...)	49	80	62	45	29
- persönliche Gespräche (z.B. mit...)	47	59	49	43	43
- (Gedruckte) Tageszeitungen	46	37	26	48	66
- Wahl-O-Mat	44	71	67	40	18
- Radio	43	29	37	46	53
- Informationen der Parteien (z.B. ...)	34	61	35	30	27
- Webseiten/ Apps von Nachrichten Anbietern	31	44	35	35	21
- (Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z. B. Spiegel, Die Zeit ..)	25	33	15	25	31
- Soziale Medien (z.B. Facebook, ...)	19	44	22	15	9
- (Wahl-)Plakate	15	26	21	10	9
- Podcasts	10	29	13	5	3
- Messengerdienste (z.B. ...)	4	5	4	4	2

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Den Befragten, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichten Anbietern oder - neu in 2021 - über Messengerdienste zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren, wurden unterschiedliche Online-Quellen mit der Bitte gezeigt, jeweils anzugeben, welche dieser Informationsquellen sie persönlich nutzen.



Wie auch in 2020 (72 %) sind hier Nachrichtenwebsites die mit Abstand am häufigsten genutzte Quelle (67 %), gefolgt von Internetseiten oder Accounts der politischen Parteien oder einzelner Politiker/innen mit 36 Prozent, welche aber seltener genannt werden als in den Vorjahren (2019: 53 %, 2020: 48 %). Zu den Nutzern dieser Seiten/Accounts zählen vor allem Jüngere unter 25 Jahre (47 %).

Mit deutlichem Abstand folgen dann YouTube (16 %), Facebook (14 %), „Blogs“ oder Online-Diskussionsforen (8 %), Instagram (7 %) sowie Twitter (6 %) – alle auf ungefähr gleichem Niveau, wie in den beiden Jahren davor. YouTube wird dabei häufiger von Männern als von Frauen genutzt sowie von unter 25-Jährigen.

Facebook scheint als Informationsquelle bei den Jüngeren kaum eine Rolle zu spielen (3 %) und durchaus bemerkenswert: hier wird der höchste Wert bei den Befragten ab 60 Jahren erzielt (18 %). Instagram hingegen spielt bei den unter 25-Jährigen eine deutlich größere Rolle (21 %) als bei den anderen Altersgruppen.

Die neu abgefragten Dienste bzw. Angebote WhatsApp (5 %, ab 60-Jährige: 11 %), Telegram (4 %) sowie TikTok (2 %) bilden in dieser Liste die Schlusslichter.

Genutzte Online-Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen I *)

Es nutzen folgende Online-Quellen, sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	insgesamt:*)			Ost	West	Männer	Frauen
	2019	2020	2021				
	%	%	%	%	%	%	%
- Nachrichtenwebsites ***)	-	72	67	53	69	72	61
- Internetseiten oder Accounts der polit. Parteien/ einzeln. Politiker ****)	53	48	36	34	36	36	35
- YouTube	13	13	16	14	16	20	11
- Facebook	15	15	14	20	13	14	14
- "Blogs" oder Online- Diskussionsforen	10	7	8	5	8	8	7
- Instagram	5	7	7	7	7	6	8
- Twitter	4	6	6	8	5	9	2
- WhatsApp *****)			5	6	5	5	5
- Telegram *****)			4	6	4	6	1
- TikTok *****)			2	3	2	2	3
- Sonstige Internetangebote *****)			2	-	2	3	1
- keine davon	24	6	8	10	8	6	11

*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern
(in 2021 zusätzlich: Messengerdiensten) zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

***) erst ab 2020 gefragt

*****) in 2021 etwas geändert

*****) neu in 2021(bzw. bei „sonstigen Internetangebote“=Vercodung der sonstigen Nennungen)



Genutzte Online-Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen II *)

Es nutzen folgende Online-Quellen, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	ins- gesamt **)	14- bis 24- Jahre	25- bis 44- Jahre	45- bis 59- Jahre	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
- Nachrichtenwebsites	67	63	70	69	61
- Internetseiten oder Accounts der polit. Parteien/ einzeln. Politiker	36	47	33	29	37
- YouTube	16	26	16	12	10
- Facebook	14	3	17	15	18
- "Blogs" oder Online- Diskussionsforen	8	11	8	4	8
- Instagram	7	21	6	3	1
- Twitter	6	12	7	4	0
- WhatsApp	5	2	3	5	11
- Telegram	4	2	4	7	3
- TikTok	2	8	1	0	1
- sonstige Internetangebote	2	3	3	1	1
- keine davon	8	5	6	10	12

*) Basis: Befragte, die sich im Internet, über soziale Medien oder Webseiten von Nachrichten Anbietern oder Messengerdiensten zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Diejenigen, die sich über soziale Medien bzw. in einer der Online-Quellen zu Wahlen, wie zum Beispiel zur Bundestagswahl 2021 informieren, sollten angeben, wie häufig sie in sozialen Medien oder einer der Online-Quellen schon Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 gesehen bzw. bemerkt haben.²

Der Anteil derjenigen Internetnutzer, die in sozialen Medien bzw. Online-Medien schon Wahlwerbung gesehen bzw. bemerkt haben, ist im Vergleich zu den Vorjahren (vor allem zu 2019) deutlich geringer:

² In den beiden Vorjahren wurde allgemein nach Wahlwerbung gefragt, in 2021 konkret nach Wahlwerbung für die Bundestagswahl – dies sollte bei einem Vergleich zu den beiden Vorjahren auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Aktuell haben 55 Prozent bereits schon Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 gesehen, davon 8 Prozent schon häufig, 23 Prozent gelegentlich und 24 Prozent zumindest selten.

11 Prozent geben aktuell an, bisher noch keine Wahlwerbung gesehen zu haben, vermuteten aber, dass es sich dabei um Wahlwerbung handelt. Und deutlich häufiger als in den Vorjahren (28%, 2020: 16 %, 2019: 6 %) wird angegeben, dass sie bislang keine Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen haben und haben auch dies nicht vermutet.

Unter 25-Jährige geben häufiger an, persönlich schon Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt zu haben.

Wahrnehmung von Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2021 in sozialen Medien *)

Es haben persönlich schon Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt **)

		häufig	gelegentlich	selten	bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt	noch nie und auch ***) noch nicht die Vermutung gehabt
		<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
insgesamt:	2019	26	41	22	4	6
	2020	13	29	23	10	16
	2021	8	23	24	11	28
Ost		7	31	27	8	19
West		8	21	23	12	29
Männer		10	23	24	11	27
Frauen		5	22	24	11	29
14- bis 24-Jährige		11	27	28	16	16
25- bis 44-Jährige		9	18	28	11	31
45- bis 59-Jährige		5	24	19	7	36
60 Jahre und älter		6	25	20	13	25

*) Basis: Befragte, die sich über soziale Medien (bzw. in mindestens einem der abgefragten Online-Medien) zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

**) in 2021 wurde konkret nach der Bundestagswahl 2021 gefragt, 2019 und 2020 allgemein nach Wahlwerbung

***) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Wie auch in 2020 wurden die Befragten, die politische Wahlwerbung – in 2021: für die Bundestagswahl 2021 - in sozialen Medien wahrgenommen haben, zusätzlich gebeten anzugeben, woran sie erkannt haben, dass es sich um politische Wahlwerbung gehandelt hat.

Rund zwei Drittel (64 %) haben die wahrgenommene Wahlwerbung anhand des Partei-Logos als solche identifizieren können (2020: 71 %) und jeweils 55 Prozent wegen des Politik-Themas (2020: 50 %) oder weil die Inhalte von einer Politikerin bzw. einem Politiker präsentiert wurden (2020: 58 %).

Jeder Dritte (33 %, 2020: 38 %) hat Wahlwerbung als solche erkannt, weil der Inhalt als Anzeige gekennzeichnet war, dies geben vor allem die unter 25-Jährigen an (41 %).

Neun Prozent, die politische Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 in sozialen Medien wahrgenommen haben, erkannten sie deshalb, weil jemand dafür bezahlt wurde, einen bestimmten politischen Inhalt zu veröffentlichen.

Identifikationsmerkmale politischer Wahlwerbung *)

Es haben anhand der folgenden Dinge erkannt, dass es sich um politische Wahlwerbung handelt

	Partei- Logo war zu sehen	es handelte sich um ein politisches Thema	der Inhalt wurde von einer/m Politiker/in präsentiert	Inhalt war als Anzeige gekenn- zeichnet	Jemand wurde dafür bezahlt, einen best. polit. Inhalt zu veröffent- lichen **)
	%	%	%	%	%
2020	71	50	58	38	
2021	64	55	55	33	9
Ost ***)	56	59	51	28	13
West	66	54	55	34	8
Männer	68	62	55	40	12
Frauen	60	45	54	23	4
14- bis 24-Jährige ***)	67	64	59	41	4
25- bis 44-Jährige	64	49	47	33	11
45- bis 59-Jährige	62	54	54	27	8
60 Jahre und älter ***)	65	54	62	28	12

*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung (2021: für die Bundestagswahl 2021) in sozialen Medien wahrgenommen haben

**) neu in 2021 abgefragt

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen



Neu in 2021 wurden alle Befragten gebeten, anhand einer Liste von Möglichkeiten anzugeben, was ihnen helfen würde, politische Werbung im Internet in Zukunft besser erkennen zu können.

Knapp ein Drittel der Befragten (31 %) würde eine einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels (z. B. wie bei Lebensmitteln) hilfreich finden, vor allem unter 45-Jährige.

Für gut jeden Vierten (27 %) wären weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige (z. B. Namen, Kosten der Anzeige, Zielgruppe) hilfreich, dies sagen vor allem Befragte unter 25 Jahren (45 %). Jüngere Befragte bis 24 Jahre würden auch deutlich häufiger als ältere Befragte einen kleinen unauffälligen Hinweistext innerhalb der Anzeige als hilfreich empfinden (42 %, Gesamt: 21 %).

14 Prozent geben an, dass ihnen eine abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten helfen würde, politische Werbung im Internet besser erkennen zu können. Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann, halten nur wenige (7 %) für hilfreich.

Gut über ein Drittel der Befragten (36 %) gibt an, keine zusätzlichen Hinweise zu brauchen, um politische Werbung im Internet besser erkennen zu können – dies sagen Befragte aus den neuen Bundesländern deutlich häufiger als Befragte aus den alten Bundesländern (44 % vs. 35 %). Unter 25-Jährige scheinen entsprechenden Hilfestellungen aufgeschlossener gegenüber zu stehen, weil nur 22 Prozent von ihnen angeben, keine zusätzlichen Hinweise zu benötigen.

Hilfestellungen, um politische Werbung im Internet besser erkennen zu können I

Es würden dabei helfen, politische Werbung im Internet in Zukunft besser zu erkennen:	insgesamt:*)	Ost	West	Männer	Frauen
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
- Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	31	24	33	35	27
- Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	27	17	28	33	21
- Kleiner, unauffälliger Hinweistext innerhalb der Anzeige	21	15	22	23	18
- Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	14	11	14	14	13
- Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	7	4	8	7	7
- Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	36	44	35	34	38

*)Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Hilfestellungen, um politische Werbung im Internet besser erkennen zu können II

Es nutzen folgende Online-Quellen, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	ins- *) gesamt %	14- bis 24- Jährige %	25- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	31	41	42	30	20
- Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	27	45	28	23	22
- Kleiner, unauffälliger Hinweistext innerhalb der Anzeige	21	42	24	16	12
- Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	14	17	15	12	14
- Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	7	15	6	4	8
- Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	36	22	30	39	45

*)Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Weiterhin wurden diejenigen, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021³ wahrgenommen haben gebeten, zu unterschiedlichen Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils anzugeben, ob sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht.

Wie auch in 2020 ist die große Mehrheit der Meinung, dass jede/r Nutzer/in klar erkennen können sollte, nach welchen Kriterien politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird (87 %, 2020: 90 %).

Unverändert zum Vorjahr stimmen auch dieses Jahr gut drei Viertel (77 %) der Aussage zu, dass politische Werbung in sozialen Medien deutlicher als solche gekennzeichnet sein sollte.

³ 2020: Wahlwerbung allgemein



Ebenfalls nahezu gleich ist die Zustimmung zu einer Regulierung von politischer Onlinewerbung (61 %, 2020: 59 %) – diese Ansicht vertreten Jüngere unter 25 Jahre tendenziell häufiger (77 %). 57 Prozent (2020: 58 %) haben bereits Wahlwerbung in sozialen Medien von Parteien bzw. Politikern gesehen, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten zu wählen, und 56 Prozent (2020: 57 %) haben bereits Wahlwerbung in sozialen Medien zu politischen Themen gesehen, die ihnen persönlich wichtig sind.

Rund die Hälfte (48 %, 2020: 49 %) hat Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, die sie in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben, vor allem unter 25-Jährige aber auch ältere Befragte ab 60 Jahren geben dies an (je 61 %).

Jeder Dritte (33 %) gibt an, Wahlwerbung in sozialen Medien mit immer identischen Inhalten gesehen zu haben – mit einem (tendenziell) deutlich höheren Anteil bei den unter 25-Jährigen (51 %).

Knapp ein Viertel (23 %) der Befragten, die Wahlwerbung für die Bundestagswahl in sozialen Medien wahrgenommen haben, stimmen der Aussage zu, dass sie dort Wahlwerbung von der immer gleichen Partei bzw. immer gleichen Politiker/in gesehen zu haben.



Zustimmung zu Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien *)

Es stimmen den folgenden Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien zu:	insgesamt		Männer	Frauen	14- **) bis 24-Jährige	25- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 **) Jahre und älter
	2020	2021						
	%	%	%	%	%	%	%	%
- Jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.	90	87	86	90	96	87	82	85
- Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.	77	77	78	76	85	76	71	74
- Es braucht eine Regulierung von politischer Onlinewerbung.	59	61	61	60	77	63	45	57
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.	58	57	61	52	63	50	57	63
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.	57	56	62	48	63	46	54	70
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, die mich in meiner Meinung zu bestimmten politischen								



Themen bestätigt haben.	49	48	51	43	61	32	47	61
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen mit immer identischen Inhalten.	29	33	34	33	51	25	28	34
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von der immer gleichen Partei bzw. immer dem gleichen Politiker.	27	23	20	27	33	16	23	22

*) Basis: Befragte, die bereits politische Wahlwerbung (2021: für die Bundestagswahl 2021) im Internet/soziale Medien wahrgenommen haben

**) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

Anschließend sollten die Befragten angeben, ob sie unterschiedliche Aussagen zu politischer Werbung im Internet voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Im Folgenden sind die Werte für „stimme voll und ganz / stimme eher zu“ aufgeführt.

Die höchsten Zustimmungswerte erreichen dabei die Aussagen, dass politische Werbung im Internet aller Parteien sichtbar sein muss (86 %, 2020: 83 %) und dass diese Werbung gekennzeichnet werden sollte (84 %, 2020: 89 %).

Die Ansicht, dass politische Onlinewerbung kostenlos ausgespielt werden muss und die Plattformen an dieser nicht verdienen dürfen, wird dieses Jahr etwas seltener geäußert als im Vorjahr (71 %, 2020: 77 %).

Ebenfalls 71 Prozent sind der Meinung, dass politische Werbung im Internet nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt werden soll (2020: 74 %), dies finden vor allem Befragte aus den neuen Bundesländern (82 %). Deutlich seltener wird dies von Jüngeren unter 25 Jahren gefordert (51 %).

Zwei Drittel (65 %, 2020: 70 %) stimmen zu, dass politische Werbung im Internet nicht personalisiert, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden darf. Wie in 2020 sind rund zwei Fünftel (38 %) der Meinung, dass politische Werbung zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden sollte, dieser Ansicht sind unter 25-Jährige seltener (27 %).

31 Prozent – und damit vergleichbar mit 2020 (33 %) - sind dafür, dass politische Werbung im Internet

unreguliert bleiben soll – diese Meinung wird von unter 25-Jährigen deutlich seltener vertreten (10 %). Für ein Verbot sprechen sich nur 13 Prozent der Befragten aus (2020: 12 %).

Zustimmung zu Aussagen zu politischer Werbung im Internet I

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	insgesamt		Ost	West	Männer	Frauen
	2020	2021				
	%	%	%	%	%	%
...aller Parteien muss sichtbar sein. *)	83	86	88	86	88	84
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	89	84	80	84	84	83
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	77	71	78	70	66	76
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk).	74	71	82	69	69	73
...darf nicht personalisiert ausgespielt, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden. *)	70	65	65	64	65	64
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	38	42	37	39	37
...soll unreguliert bleiben.	33	31	36	30	33	29
...soll verboten werden.	12	13	15	13	13	14

*) etwas anders formuliert in 2021

**) in 2021 ergänzte Formulierung

Zustimmung zu Aussagen zu politischer Werbung im Internet II

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: Politische Werbung im Internet...	ins- gesamt	14- bis 24- Jährige	25- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
...aller Parteien muss sichtbar sein.	86	78	86	88	87
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	84	88	88	80	80
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	71	62	68	70	78
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk).	71	51	74	71	76
...darf nicht personalisiert ausgespielt werden.	65	71	71	62	59
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	27	33	41	44
...soll unreguliert bleiben.	31	10	26	36	40
...soll verboten werden	13	16	16	9	14

2. Politisch motivierte Desinformation

Abschließend wurde den Befragten – wie auch 2019 und 2020 – unterschiedliche Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet gezeigt. Hier sollten sie wiederum angeben, ob sie den Aussagen voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Im Folgenden sind die Werte für die Zustimmung „voll und ganz/eher“ dargestellt.

In 2021 wurde die Liste um die Aussage „Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen“ erweitert. Dieser Aussage stimmt eine große Mehrheit (91 %) voll und ganz oder eher zu. Ebenfalls neu ist die Frage, ob man sich sorgt, selber auf politische Desinformation hereinzufallen –und hier fällt die Zustimmung deutlich geringer aus als bei der Frage nach der Sorge, dass

sich andere dadurch beeinflussen lassen: Zwei Fünftel (40 %) teilen diese Sorge – Männer seltener als Frauen (36 % vs. 44 %).

Wie auch in den beiden Vorjahren teilt die überwiegende Mehrheit der Befragten die Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse bzw. das Wahlergebnis manipuliert werden könnten (82 %; 2020: 86 %, 2019: 82 %) und dass politische Desinformation die Demokratie bedroht (82 %, 2020: 83 %, 2019: 81 %).

Über drei Jahre hinweg bleibt der Anteil derer, die das Thema politische Desinformation nicht interessiert, mit 17 Prozent konstant, Befragte aus den neuen Bundesländern zeigen sich häufiger desinteressiert (25 % vs. 15 % in den alten Bundesländern).

10 Prozent verstehen die Aufregung nicht, da ihrer Einschätzung nach politische Desinformationskampagnen keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern hat. Auch hier zeigt sich ein recht stabiles Meinungsbild (2020: 10 %, 2019: 13 %). Je älter die Befragten, desto häufiger wird diese Ansicht geteilt.

Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet I

Es stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt:			Ost	West	Männer	Frauen
	2019	2020	2021				
	%	%	%				
- Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen. *)			91	84	92	92	90
- Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird. **)	82	86	82	77	83	83	82
- Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	83	82	78	83	84	81
- Ich sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen. *)			40	37	40	36	44
- Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	17	17	17	25	15	15	18
- Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	13	10	10	14	9	10	10



*) erst in 2021 abgefragt

**) in 2021 etwas anders formuliert

Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet II

Es stimmen folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	ins- gesamt	14- bis 24- Jährige	25- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
- Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen.	91	94	88	91	92
- Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird.	82	85	80	83	83
- Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	82	78	80	80	88
- Ich Sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen.	40	39	38	42	41
- Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	17	13	15	18	19
- Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	10	3	10	11	12

Seit 2019 ist ein leichter Anstieg bei denen zu verzeichnen, denen politische motivierte Desinformation im Internet bereits häufig begegnet ist: Waren es in 2019 noch 11 Prozent, so gaben dies in 2020 16 Prozent und aktuell 17 Prozent der Befragten an. Auffallend ist dabei, dass Männer deutlich häufiger als Frauen angeben, dass ihnen Desinformation im Netz schon häufig begegnet ist (22 % vs. 11 %). Und auch bei den jüngeren Altersgruppen (14 bis 24 Jahre und 25 bis 44 Jahre) ist der Anteil deutlich höher als bei den Befragten ab 45 Jahren.

Insgesamt ist aber der Anteil an Befragten, die überhaupt schon einmal politische Desinformation im Internet wahrgenommen haben, nur leicht schwankend (2019: 70 %, 2020: 66 %, 2021: 71 %).

Gut ein Fünftel (22 %) der Befragten gibt an, dass sie persönlich noch nie politisch motivierte Desinformation im Internet gesehen haben bzw. sich nicht sicher waren: So hatten 14 Prozent bereits schon einmal den Verdacht und 8 Prozent hatten noch nie den Verdacht, dass es sich um solche gehandelt haben könnte.

Wahrnehmung von politisch motivierter Desinformation im Internet

Es sind ihnen persönlich schon politische motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen:

		häufig	ab und zu	selten	bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt	noch nie und auch *) noch nicht die Vermutung gehabt
		%	%	%	%	%
insgesamt:	2019	11	40	19	14	10
	2020	16	33	17	14	11
	2021	17	36	18	14	8
Ost		18	38	15	16	8
West		16	36	19	13	8
Männer		22	37	19	11	5
Frauen		11	35	18	17	11
14- bis 24-Jährige		24	33	9	18	7
25- bis 44-Jährige		23	33	21	10	7
45- bis 59-Jährige		12	41	20	12	7
60 Jahre und älter		12	37	19	17	10

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Abschließend wurden diejenigen, denen schon einmal politische Desinformation im Internet aufgefallen ist, nach ihrer Reaktion darauf gefragt.

Ein Vergleich mit 2020 wird hier nicht aufgeführt – diese Frage ging letztes Jahr gezielt an diejenigen, denen Desinformation zum Coronavirus im Internet aufgefallen ist, in 2021 wurde die Frage allgemein gehalten.

Jeder Zweite (53 %), dem Desinformation im Internet aufgefallen ist, hat die Nachricht mit anderen Information aus dem Internet verglichen, fast genauso viele haben sich näher mit der Nachricht befasst (48 %).

Knapp zwei Fünftel (38 %) haben die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat.

Eine Fact-Checking-Seite wurde nach bemerken einer Desinformation von knapp einem Fünftel (18 %) aufgerufen. 16 Prozent haben direkt auf die Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren, fast ebenso viele (15 %) haben die Nachricht bzw. den/die Verfasser/in bei dem entsprechenden Portal gemeldet.

Insgesamt wurden diese Möglichkeiten, auf Desinformation zu reagieren, fast durchweg und zum Teil deutlich häufiger von Jüngeren unter 25 Jahren wahrgenommen bzw. umgesetzt, wie beispielsweise die Quellenüberprüfung (61 % vs. 48 % im Durchschnitt) oder das Melden beim Portal (51 % vs. 15 %) – und nur 3 Prozent von ihnen geben an, nichts von alledem getan zu haben (Gesamt: 16 %). Auch Männer haben etwas häufiger als Frauen auf Desinformation reagiert.

Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von politisch motivierter Desinformationen im Internet I *)

Es haben schon einmal:	insgesamt **)	Ost	West	Männer	Frauen
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
- die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen	53	45	54	59	46
- sich mit der Nachricht näher befasst	48	52	47	51	45
- die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	38	33	39	44	32
- eine Fact-Checking-Seite aufgerufen	18	15	18	20	15
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	16	14	16	17	14
- eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	15	18	15	17	14
- eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	12	3	14	11	14
- eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	5	5	5	5
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	2	2	2	3	1
- nichts davon	16	17	16	13	20

*) Basis: 718 Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen im Internet II *)

Es haben schon einmal:	ins- **) gesamt	14- bis 24- Jährige	25- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
- die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen	53	58	58	54	45
- sich mit der Nachricht näher befasst	48	60	55	40	42
- die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	38	61	46	32	28
- eine Fact-Checking-Seite aufgerufen	18	18	21	17	15
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	16	28	14	10	17
- eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	15	51	19	6	6
- eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	12	18	10	10	14
- eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	10	6	3	4
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	2	5	2	1	2
- nichts davon	16	3	15	18	20



*) Basis: 718 Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich