



# ERGEBNISBERICHT

forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation

Datenbasis:	1.002 Befragte im Alter ab 14 Jahren, die privat das Internet nutzen
Erhebungszeitraum:	08. bis 15. April 2019
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Methode:	Onlinebefragung (CAWI)
Auftraggeberin:	Landesanstalt für Medien NRW

## 1. Informationsverhalten bei Wahlen und Wahrnehmung von Wahlwerbung

Gefragt nach Quellen, die man nutzen würde, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen, wie bspw. zur kommenden Europawahl 2019 oder zur Bundestagswahl, zu informieren, zeichnet sich folgendes Bild ab: Die Mehrheit der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer würde sich dazu im Internet (68 %) oder über das Fernsehen (63 %) informieren. Gut jede bzw. jeder Zweite (52 %) würde sich in der Tageszeitung informieren, 45 Prozent direkt über die Informationen der Parteien, wie dem Wahlprogramm, 41 Prozent über das Radio und 39 Prozent mittels persönlicher Gespräche mit Freundinnen und Freunden, Bekannten, innerhalb der Nachbarschaft oder mit Arbeitskolleginnen und -kollegen. Nahezu jede bzw. jeder Dritte (32 %) würde als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen Wochenzeitungen und Magazine oder Webseiten von Nachrichten Anbietern heranziehen, 14 Prozent soziale Medien und 11 Prozent Plakate.

Männer würden sich etwas eher als Frauen über das Internet oder über Webseiten von Nachrichten Anbietern zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren.



### Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen I

Folgende Quellen werden genutzt, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt*) in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Internet	68	69	67	71	64
Fernsehen	63	64	63	63	63
Tageszeitungen	52	40	54	50	54
Informationen der Parteien	45	43	45	46	44
Radio	41	39	42	39	43
Persönliche Gespräche	39	37	40	40	38
Wochenzeitungen und Magazine	32	30	32	32	32
Webseiten von Nachrichtenanbietern	32	33	28	26	36
Soziale Medien	14	16	13	13	15
Plakate	11	9	11	11	10

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Jüngere, unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer würden sich überdurchschnittlich häufig im Internet, über Informationen der Parteien, auf Webseiten von Nachrichten Anbietern oder in sozialen Medien zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren.

Ältere Internetnutzerinnen und -nutzer ab 60 Jahren würden ihre Informationen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen überdurchschnittlich häufig aus dem Fernsehen oder aus Tageszeitungen beziehen.

Die sozialen Medien spielen mit zunehmendem Alter eine immer geringere Rolle als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen.

#### Bevorzugte Informationsquellen zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen II

Folgende Quellen werden genutzt, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt*) in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Internet	68	84	81	65	51
Fernsehen	63	51	51	65	78
Tageszeitungen	52	44	31	58	68
Informationen der Parteien	45	62	51	38	38
Radio	41	36	38	39	48
Persönliche Gespräche	39	65	42	30	34
Wochenzeitungen und Magazine	32	34	27	32	35
Webseiten von Nachrichten Anbietern	32	48	41	27	21
Soziale Medien	14	30	20	10	5
Plakate	11	25	15	7	4

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



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

Gut jede bzw. jeder Zweite (53 %), die bzw. der sich online zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informiert, nutzt hierfür Internetseiten der politischen Parteien oder einzelner Politikerinnen und Politiker. Mit deutlichem Abstand folgen Facebook (15 %), YouTube (13 %) und Blogs oder Online-Diskussionsforen (10 %).

Instagram (5 %), Twitter (4 %) oder der WhatsApp- bzw. Telegram-Broadcast (3 %) werden nur von einer kleinen Minderheit als Informationsquellen zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen genutzt.

Hinsichtlich der regionalen Herkunft und des Geschlechts zeichnen sich nur geringe Unterschiede in der Nutzung von Onlinequellen zur Information zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen ab.

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

Folgende Onlinequellen werden genutzt, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt **) in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Internetseiten politischer Parteien oder einzelner Politikerinnen/Politiker	53	54	53	53	53
Facebook	15	20	14	16	14
YouTube	13	10	13	14	11
Blogs oder Online-Diskussionsforen	10	12	10	11	9
Instagram	5	5	4	5	4
Twitter	4	5	4	4	5
WhatsApp- oder Telegram-Broadcast	3	4	3	3	3
Sonstige	13	17	12	17	9
Keine davon	24	23	25	23	26

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

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

YouTube, Instagram oder Twitter werden überdurchschnittlich häufig von jüngeren, unter 25-jährigen Internetnutzerinnen und -nutzern als Onlinequelle genutzt, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren.

Wenn Facebook als Informationsquelle zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen genutzt wird, dann vor allem überdurchschnittlich häufig von den Internetnutzerinnen und -nutzern im Alter zwischen 14 und 44 Jahren.

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

Folgende Onlinequellen werden genutzt, um sich zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	Insgesamt **) in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Internetseiten politischer Parteien oder einzelner Politikerinnen/Politiker	53	53	58	50	52
Facebook	15	18	21	12	8
YouTube	13	35	9	8	9
Blogs oder Online-Diskussionsforen	10	9	11	11	9
Instagram	5	13	4	3	1
Twitter	4	13	4	2	1
WhatsApp- oder Telegram-Broadcast	3	3	3	3	4
Sonstige	13	13	13	15	11
Keine davon	24	3	21	31	34

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

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die Internetnutzerinnen und -nutzer, die sich über soziale Medien zu Wahlen und Wahlkämpfen informieren, wurden gebeten, anzugeben, wie häufig sie in sozialen Medien schon Wahlwerbung gesehen bzw. bemerkt haben.

Die überwiegende Mehrheit (89 %) der Internetnutzerinnen und -nutzer, die sich über soziale Medien zu Wahlen und Wahlkämpfen informiert, hat bereits Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, davon 26 Prozent schon häufig, 41 Prozent gelegentlich und 22 Prozent zumindest selten.

Nur eine Minderheit der Internetnutzerinnen und -nutzer, die sich über soziale Medien zu Wahlen und Wahlkämpfen informiert, gibt an, bisher noch nie Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu haben bzw. war sich dessen nicht sicher: So hatten 4 Prozent bereits den Verdacht –6 Prozent hatten noch nie den Verdacht –, dass es sich um Wahlwerbung gehandelt haben könnte.

Internetnutzerinnen und -nutzer unter 25 Jahren und Männer geben tendenziell etwas häufiger als Internetnutzerinnen und -nutzer über 25 Jahren sowie Frauen an, persönlich schon häufig Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt zu haben.

#### Wahrnehmung von Wahlwerbung in sozialen Medien \*)

Es haben persönlich schon Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen bzw. bemerkt:	Häufig in %	Gelegentlich in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt in %	Noch nicht und auch nicht die Vermutung gehabt **) in %
Insgesamt	26	41	22	4	6
Ost ***)	33	47	11	5	4
West	24	40	24	3	7
Männer	30	44	21	1	3
Frauen	21	38	22	6	10
14- bis 24-Jährige	38	40	17	3	2
25- bis 44-Jährige	28	43	18	3	8
45- bis 59-Jährige	12	42	32	5	7
60 Jahre und älter	18	39	24	4	10

\*) Basis: Befragte, die sich über soziale Medien zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren

\*\*) fehlende Prozentpunkte = „weiß nicht“

\*\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

Weiterhin wurden den Internetnutzerinnen und -nutzern, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben, unterschiedliche Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils mit der Bitte gezeigt, anzugeben, inwieweit diese Aussagen auf sie zutreffen.

65 Prozent dieser Internetnutzerinnen und -nutzer haben bereits Wahlwerbung in sozialen Medien zu politischen Themen gesehen, die ihnen persönlich wichtig sind, und 49 Prozent von Parteien bzw. Politikerinnen und Politikern, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten, zu wählen. 46 Prozent haben bereits Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, die sie in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben, 28 Prozent mit stets identischen Inhalten und 16 Prozent von der stets gleichen Partei bzw. den gleichen Politikerinnen und Politikern.

Jüngere, unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer haben überdurchschnittlich häufig in sozialen Medien bereits Wahlwerbung zu politischen Themen gesehen, die ihnen persönlich wichtig sind, oder mit stets identischen Inhalten.

#### Zustimmung zu Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien \*)

Befragte haben schon einmal in sozialen Medien Wahlwerbung gesehen ...	Ins-gesamt in %	Männer in %	Frauen in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter **) in %
... zu politischen Themen, die ihnen persönlich wichtig sind.	65	68	62	81	57	51	71
... von Parteien bzw. Politikerinnen/Politikern, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten, zu wählen.	49	52	45	33	58	50	57
... die sie in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben.	46	52	38	37	53	46	47
... mit immer identischen Inhalten.	28	28	28	44	15	21	33
... von der immer gleichen Partei bzw. den gleichen Politikerinnen und Politikern.	16	17	14	19	16	10	17

\*) Basis: Befragte, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen



Darüber hinaus wurden den Internetnutzerinnen und -nutzern, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben, unterschiedliche Aussagen zu Inhalten von Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils mit der Bitte gezeigt, anzugeben, inwieweit diese Aussagen auf sie zutreffen.

Die überwiegende Mehrheit (87 %) der Internetnutzerinnen und -nutzer, die in sozialen Medien bereits Wahlwerbung wahrgenommen hat, hatte schon einmal den Eindruck, dass diese mit den Zielen und Absichten einer bestimmten Partei bzw. politischen Gruppen übereinstimmte. Jeweils rund drei Viertel hatten schon einmal den Eindruck, dass die Wahlwerbung irreführende Aussagen enthielt, um die politische Meinung bzw. persönliche Wahlentscheidung zu manipulieren (76 %), oder auf die eigene politische Einstellung zugeschnitten, also personalisiert war (74 %). Zudem hatten bereits zwei Drittel (66 %) den Eindruck, dass die in sozialen Medien bemerkte Wahlwerbung keinen klar erkenntlichen Absender hatte.

**Inhalte von Wahlwerbung in sozialen Medien I \*)**

Befragte hatten bei Wahlwerbung in sozialen Medien schon den Eindruck, dass diese ...	Häufig in %	Gelegentlich in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt **) in %
... mit den Zielen und Absichten einer bestimmten Partei bzw. politischen Gruppe übereinstimmte.	32	45	10	5
... irreführende Aussagen enthielt, um sie in ihrer politischen Meinung bzw. in ihrer Wahlentscheidung zu manipulieren.	20	37	19	17
... auf sie und ihre politischen Einstellungen zugeschnitten, also personalisiert war.	14	30	30	20
... keinen klar erkenntlichen Absender hatte.	10	27	29	25

\*) Basis: Befragte, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben

\*\*) fehlende Prozentpunkte = „weiß nicht“

Internetnutzerinnen und -nutzer im Alter zwischen 45 und 59 Jahren hatten überdurchschnittlich oft bei Wahlwerbung in sozialen Medien den Eindruck, dass diese auf sie und ihre politischen Einstellungen zugeschnitten, also personalisiert war.

#### Inhalte von Wahlwerbung in sozialen Medien II \*)

Befragte hatten schon häufig/gelegentlich bei Wahlwerbung in sozialen Medien den Eindruck, dass diese ...	Ins-gesamt in %	Männer in %	Frauen in %	14- bis 24-Jährige in %	25- bis 44-Jährige in %	45- bis 59-Jährige in %	60 Jahre und älter **) in %
... mit den Zielen und Absichten einer bestimmten Partei bzw. politischen Gruppe übereinstimmte.	78	77	79	77	76	81	79
... irreführende Aussagen enthielt, um sie in ihrer politischen Meinung bzw. in ihrer Wahlentscheidung zu manipulieren.	57	56	58	58	57	50	64
... auf sie und ihre politischen Einstellungen zugeschnitten, also personalisiert war.	44	42	46	31	50	57	40
... keinen klar erkenntlichen Absender hatte.	36	36	36	33	35	36	44

\*) Basis: Befragte, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung wahrgenommen haben

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen



## 2. Politisch motivierte Desinformation

Abschließend wurden allen befragten Internetnutzerinnen und -nutzern unterschiedliche Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet jeweils mit der Bitte gezeigt, anzugeben, inwieweit sie den einzelnen Aussagen zustimmen.

Jeweils die weit überwiegende Mehrheit der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer ist der Meinung, dass jede und jeder klar erkennen können sollte, nach welchen Kriterien ihr bzw. ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird (93 %) und dass politische Werbung im Internet als solche deutlicher gekennzeichnet sein sollte (89 %).

82 Prozent der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer teilen die Sorge, dass mittels politischer Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden; 81 Prozent sehen durch politisch motivierte Desinformation die Demokratie bedroht und 79 Prozent macht politische Desinformation wütend. Zwei Drittel (66 %) der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer sind der Meinung, dass eine Regulierung von politischer Onlinewerbung, wie es bspw. im TV oder Radio der Fall ist, benötigt wird.

Nur jeweils eine Minderheit der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer ist nicht am Thema „Politische Desinformation“ interessiert (17 %) oder versteht die Aufregung um dieses Thema nicht, da politische Desinformationskampagnen ihrer Meinung nach keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählerinnen und Wählern haben (13 %).

Hinsichtlich der regionalen Herkunft und des Geschlechts zeigen sich im Zustimmungsverhalten zu den vorgegebenen Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet keine wesentlichen Unterschiede.



**Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet I**

Befragte stimmen folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt*) in %	Ost in %	West in %	Männer in %	Frauen in %
Jede und jeder sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.	93	91	94	92	94
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.	89	85	90	91	87
Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden.	82	79	83	81	83
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	77	81	79	82
Politische Desinformation macht mich wütend.	79	76	80	78	81
Es braucht eine Regulierung von politischer Onlinewerbung (sowie z. B. im TV oder Radio).	66	59	67	66	66
Das Thema „Politische Desinformation“ interessiert mich nicht.	17	19	17	17	18
Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	13	15	12	13	12



Vor allem unter 25-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer sind der Meinung, dass es einer Regulierung von politischer Onlinewerbung, wie es sie bspw. im TV oder im Radio gibt, bedarf.

Mit zunehmendem Alter steigt tendenziell die Einstellung, dass politische Desinformationskampagnen keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählerinnen und Wählern haben.

**Zustimmung zu Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet II**

Den folgenden Aussagen stimmen Befragte voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt*) in %	14- bis 24- Jährige in %	25- bis 44- Jährige in %	45- bis 59- Jährige in %	60 Jahre und älter in %
Jede und jeder sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien pol. Wahlwerbung im Internet oder in soz. Netzwerken angezeigt wird.	93	93	90	93	96
Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.	89	89	88	88	91
Ich habe Sorge, dass durch pol. Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipuliert werden.	82	85	77	80	87
Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	85	78	81	81
Politische Desinformation macht mich wütend.	79	77	76	79	84
Es braucht eine Regulierung von pol. Onlinewerbung (sowie z. B. im TV/Radio).	66	80	65	60	66
Das Thema „Politische Desinformation“ interessiert mich nicht.	17	19	15	17	19
Ich verstehe die Aufregung nicht – pol. Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	13	9	7	13	18



70 Prozent der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer geben an, dass ihnen persönlich schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen sind: 11 Prozent geben an, dass sie schon häufig politische motivierte Desinformationen im Internet bemerkt haben, 40 Prozent ab und zu und 19 Prozent zumindest selten.

Knapp ein Viertel (24 %) der befragten Internetnutzerinnen und -nutzer gibt an, persönlich noch nie politisch motivierte Desinformation im Internet gesehen zu haben bzw. sich darüber nicht sicher zu sein: So hatten 14 Prozent schon einmal den Verdacht – 10 Prozent hatten noch nie den Verdacht –, dass es sich um solche gehandelt haben könnte.

Männer geben häufiger als Frauen an, bereits politisch motivierte Desinformationen im Internet bemerkt zu haben.

### Wahrnehmung von politisch motivierter Desinformation im Internet

Es sind schon politisch motivierte Desinformationen im Internet aufgefallen:	Häufig in %	Gelegentlich in %	Selten in %	Bisher noch nie, aber schon die Vermutung gehabt in %	Noch nicht und auch nicht die Vermutung gehabt *) in %
Insgesamt	11	40	19	14	10
Ost	12	40	26	10	6
West	11	41	18	15	10
Männer	13	45	20	11	7
Frauen	9	36	18	17	12
14- bis 24-Jährige	19	42	15	12	8
25- bis 44-Jährige	10	40	21	12	12
45- bis 59-Jährige	11	39	19	17	8
60 Jahre und älter	9	41	18	15	9

\*) fehlende Prozentpunkte = „weiß nicht“

18. April 2019