



# ERGEBNISBERICHT

Repräsentative Befragung zu den Themen  
„Informationsverhalten bei Wahlen und  
politische Desinformation – 2021, Welle 2“

Oktober 2021



## VORBEMERKUNG

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW hat forsa Politik- und Sozialforschung GmbH, wie bereits 2019 und 2020, eine Studie zum Thema Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation durchgeführt. In dem Jahr der Bundestagswahlen 2021 wurde, um den direkten Vergleich zwischen der Phase vor den Wahlen und einem früheren Zeitpunkt im Jahr zu erhalten, eine zusätzliche Befragungswelle wenige Tage vor dem Wahltermin durchgeführt. Die Entwicklungen zwischen den beiden Messungen in 2021 werden in diesem Ergebnisbericht dargestellt und erläutert.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.008 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt.

Die Untersuchung wurde mithilfe des Online-Panels forsa.omninet vom 20. bis 24. September 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.



## INFORMATIONSVERHALTEN BEI WAHLEN UND WAHRNEHMUNG VON WAHLWERBUNG

Auf die Frage, wo man sich zu Wahlen oder Wahlkämpfen wie der bevorstehenden Bundestagswahl informiert, bleibt das Fernsehen, wie schon in den früheren Befragungen, das am häufigsten genannte Medium mit 67 Prozent. Dieser Wert blieb konstant zur Messung im Juni. Besonders bei den älteren Befragten spielt das TV die dominierende Rolle und erreicht bei den über 60-Jährigen einen Wert von 84 Prozent.

Dahinter folgt mit dem Wahl-O-Mat eine Informationsquelle, die deutliche Zugewinne zur Vormessung erzielen konnte und nun von über der Hälfte der Befragten genutzt wird (53 %). Zuvor waren es 44 Prozent gewesen. Auch hier spielt wieder das Alter eine große Rolle bei der Nutzung. Besonders die 25- bis 44-Jährigen machen vom Wahl-O-Mat regen Gebrauch (78 %), während die über 60-Jährigen lediglich bei 28 Prozent liegen. Zudem findet sich unter den Nutzern ein etwas höherer Anteil bei den Männern als bei den Frauen und in den alten Bundesländern wird der Wahl-O-Mat mehr genutzt als in den neuen Bundesländern. Bis auf die 14- bis 24-Jährigen steigen die Prozentwerte in allen Gruppen zur Vormessung.

Internet und persönliche Kontakte werden etwa von der Hälfte der Befragten als weitere Quellen für politische Informationen genutzt – womit sich zur Juni-Messung keine Änderungen ergaben. Nur in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen gab es beim Internet einen deutlichen Rückgang auf 64 Prozent (zuvor 80 %).

Vor den Wahlen haben hingegen die beiden klassischen Medien (gedruckte) Tageszeitungen (40 %) sowie Radio (38 %) etwas an Relevanz bei den Befragten verloren. Ein Rückgang, der in allen Altersgruppen zu beobachten ist, wobei er bei Männern etwas stärker ausfällt als bei Frauen.

Rund ein Drittel der Befragten nutzen direkt Informationen der Parteien (z. B. Webseiten, Accounts auf Sozialen Medien von Politikern oder Parteien). Ein zur Vorwelle konstanter Wert. Die Rückgänge bei den unter 25-Jährigen (61 % auf 42 %) werden hier durch steigende Nutzung bei den 25- bis 44-Jährigen (35 % auf 44 %) wettgemacht.

Webseiten/ Apps von Nachrichtenanbietern rutschen nun knapp unter die 30-Prozent-Marke (Vorwelle: 31 %). Hier gehen besonders der Anteil der Jüngeren (von 44 % auf 38 %) und der 45- bis 59-Jährigen (35 % auf 30 %) zurück.

Etwas weniger als ein Viertel (23 %) nutzt als Informationsquelle (gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine und damit noch geringfügig weniger als im Juni (25 %). Dagegen werden vor der Wahl die sozialen Medien für politische Informationen etwas mehr in Anspruch genommen (22 % zuvor 19 %). Diese Zunahme ist vor allem bei den unter 45-Jährigen zu beobachten und erreicht bei den unter 25-Jährigen mit 54 Prozent (zuvor 44 %) den höchsten Wert.

Trotz massiver Zunahme der Plakatierung vor einer Bundestagswahl spielen (Wahl-) Plakate bei den meisten weiterhin keine größere Rolle (16 %). Festzustellen ist allerdings eine Zunahme sowohl bei den 14- bis 24-Jährigen (26 % auf 34 %) als auch den 25- bis 44-Jährigen (21 % auf 25 %).

Etwas an Relevanz verloren haben Podcasts (von 10 % auf 8 %). Ihr Anteil ging insbesondere bei den Jüngsten von 29 Prozent auf jetzt 17 Prozent zurück. Im niedrigen einstelligen Bereich blieben Messengerdienste wie WhatsApp, Telegram, oder Signal (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
	2021/I	2021/II	%	%	%	%
- Fernsehen	67	67	63	68	67	67
- Wahl-O-Mat	44	53	47	54	57	50
- Internet (z.B. Google-Suche...)	49	48	48	48	52	45
- persönliche Gespräche (z.B. mit...)	47	47	53	46	47	47
- (Gedruckte) Tageszeitungen	46	40	36	40	38	41
- Radio	43	38	38	38	36	40
- Informationen der Parteien (z.B. ...)	34	33	37	32	34	32
- Webseiten/ Apps von Nachrichten-anbietern	31	29	26	30	35	25
- (Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z. B. Spiegel, Die Zeit ..)	25	23	21	23	22	23
- Soziale Medien (z.B. Facebook, ...)	19	22	20	22	24	20
- (Wahl-)Plakate	15	16	18	16	15	18
- Podcasts	10	8	5	8	7	8
- Messengerdienste (z.B. ...)	4	4	5	3	3	4

\*)Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

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

Es nutzen folgende Quellen, um sich zu anstehenden Wahlen bzw. Wahlkämpfen zu informieren:	ins- *) gesamt	14- bis 24- Jährige	25- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
- Fernsehen	67	51	49	74	84
- Wahl-O-Mat	53	69	78	50	28
- Internet (z.B. Google-Suche, ...)	48	64	62	44	33
- persönliche Gespräche (z.B. mit...)	47	62	51	44	40
- (Gedruckte) Tageszeitungen	40	24	23	40	60
- Radio	38	19	32	40	49
- Informationen der Parteien (z.B. ...)	33	42	48	30	19
- Webseiten/ Apps von Nachrichten-anbietern	29	38	39	30	18
- (Gedruckte) Wochenzeitungen/ Magazine (z. B. Spiegel, Die Zeit ..)	23	11	20	24	28
- Soziale Medien (z.B. Facebook, ...)	22	54	33	13	7
- (Wahl-)Plakate	16	34	25	10	7
- Podcasts	8	17	11	5	3
- Messengerdienste (z.B. ...)	4	4	5	2	3

\*)Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Wieder wurde in der aktuellen Studie den Befragten, die sich im Internet, über soziale Medien, Webseiten von Nachrichtenanbietern oder über Messengerdienste zu Wahlen bzw. Wahlkämpfen informieren, unterschiedliche Online-Quellen mit der Bitte gezeigt, jeweils anzugeben, welche dieser Informationsquellen sie persönlich nutzen.



Dabei sind es weiterhin die Angebote von Nachrichtenwebsites, die von zwei Drittel als mit Abstand häufigste Informationsquelle (66 %) genannt werden. Etwas mehr als ein Drittel (34 % zuvor 36 %) nutzt Internetseiten oder Accounts der politischen Parteien oder einzelner Politikerinnen und Politiker. Diese Quelle wird zwar weiterhin stärker bei Jüngeren unter 25 Jahren genutzt (40 %), aber es ist ein deutlicher Rückgang zur Vormessung (47 %) zu verzeichnen.

Hingegen konnte YouTube von 16 Prozent auf 20 Prozent etwas zulegen: Hier sind die Zuwächse bei den unter 25-Jährigen am höchsten (26 % auf 45 %). Zudem nutzen doppelt so viele Männer (28 %) diesen Kanal als Frauen (13 %). Facebook verharrt bei 13 Prozent, gefolgt von Instagram (7 % auf 12 %) sowie Twitter (6 % auf 8 %).

Während Facebook bei den unter 25-Jährigen weiterhin keine relevante Rolle spielt (2 %) kann insbesondere Instagram bei den Jüngeren nochmals deutlich von 21 Prozent auf 38 Prozent zulegen. Blogs oder Online-Diskussionsforen liegen bei 7 Prozent und sind nur noch bei den 25- bis 44-Jährigen mit 12 Prozent etwas häufiger als Online-Quelle für politische Informationen von gewisser Relevanz. Unter 5 Prozent und somit kaum von Bedeutung, um sich auf diesen Wegen politisch zu informieren, verharren die Dienste bzw. Angebote WhatsApp (4 %), TikTok (2 %) sowie Telegram (2 %). Hier ist erwähnenswert, dass WhatsApp bei den über 60-Jährigen von 11 Prozent auf jetzt 6 Prozent zurückgegangen ist.

▪ **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
	2021/I	2021/II				
	%	%	%	%	%	%
- Nachrichtenwebsites	67	66	60	67	67	65
- Internetseiten oder Accounts der polit. Parteien/ einzeln. Politiker	36	34	40	33	35	33
- YouTube	16	20	15	21	28	13
- Facebook	14	13	15	12	12	13
- Instagram	7	12	3	14	10	15
- Twitter	6	8	7	8	11	5
- "Blogs" oder Online-Diskussionsforen	8	7	13	6	7	7
- WhatsApp	5	4	5	4	5	3
- TikTok	2	2	-	3	3	2
- Telegram	4	2	-	2	2	1
- Sonstige Internetangebote	2	-	-	-	-	-
- keine davon	8	8	11	8	7	9

\*) 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

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

Es nutzen folgende Online-Quellen, ins- \*\*) 14- bis 24- 25- bis 44- 45- bis 59- 60 Jahre  
um sich zu Wahlen bzw. Wahl- gesamt Jährige Jährige Jährige und älter  
kämpfen zu informieren: % % % % %

	gesamt %	14- bis 24- Jährige %	25- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Nachrichtenwebsites	66	52	69	70	68
- Internetseiten oder Accounts der polit. Parteien/ einzeln. Politiker	34	40	37	27	33
- YouTube	20	45	23	9	11
- Facebook	13	2	18	13	11
- Instagram	12	38	13	5	1
- Twitter	8	12	12	4	3
- "Blogs" oder Online- Diskussionsforen	7	6	12	4	4
- WhatsApp	4	3	5	3	6
- TikTok	2	8	3	-	-
- Telegram	2	-	2	3	2
- sonstige Internetangebote	-	-	-	-	-
- keine davon	8	3	6	11	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

Wie schon in der ersten Befragung im Juni 2021 sollten wieder diejenigen, die sich über soziale Medien zu Wahlen wie zum Beispiel zur Bundestagswahl 2021 informieren, angeben, wie häufig sie in sozialen Medien schon Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 gesehen bzw. bemerkt haben.

Wurde in den Jahren zuvor allgemein nach Wahlwerbung gefragt, ging es in den beiden Befragungswellen des Jahres 2021 konkret um die Wahrnehmung von Wahlwerbung für die anstehende Bundestagswahl in sozialen Medien.

Der Anteil derjenigen Internetnutzer, die in sozialen Medien schon Wahlwerbung gesehen bzw. bemerkt haben, ist im Vergleich zur Messung zur Mitte des Jahres deutlich gestiegen: Hatten im Juni etwas mehr als die Hälfte (55 %) Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 gesehen, so liegt kurz vor der Wahl der Anteil bei 68 Prozent. Weitere sieben Prozent meinen zwar, keine Wahlwerbung gesehen zu haben, vermuteten aber, dass es sich dabei um Wahlwerbung gehandelt haben könnte.

Die deutliche Zunahme an bewusst wahrgenommener Wahlwerbung zeigt sich auch in der Verteilung nach den Kategorien häufig, gelegentlich und selten. Gaben zur Jahresmitte acht Prozent an, schon häufig Werbung dazu gesehen zu haben, steigt der Prozentsatz auf nun 21 Prozent. Gelegentlich fiel Wahlwerbung 29 Prozent der Befragten in sozialen Medien auf (zuvor 23 %) und eher selten noch 18 Prozent (zuvor 24 %).

Damit sank der Anteil derjenigen, die bislang keine Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen haben und dies auch nicht vermutet haben deutlich von zuvor 28 Prozent auf nun 18 Prozent.

Bei der Verteilung nach Geschlecht ist der Anteil bei den Männern (24 %), die häufig Wahlwerbung wahrgenommen haben, höher als bei den Frauen (17 %). Auch das Alter spielt bei der Wahrnehmung

eine wichtige Rolle: Während die unter 25-Jährigen zu 32 Prozent häufig Wahlwerbung bemerkten, ist der Anteil hier bei den über 60-Jährigen lediglich bei 14 Prozent.

▪ **Wahrnehmung von Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2021 in sozialen Medien \*)**

Es haben hat 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
	%	%	%	%	%
insgesamt:					
2021/II	21	29	18	7	18
2021/I	8	23	24	11	28
Ost	21	20	21	12	19
West	21	31	18	6	18
Männer	24	27	19	9	16
Frauen	17	32	18	4	20
14- bis 24-Jährige	32	35	22	3	8
25- bis 44-Jährige	23	34	20	5	13
45- bis 59-Jährige	16	27	14	8	26
60 Jahre und älter	14	19	18	11	25

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

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

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

Hier nahm zur Vorwelle der Anteil derjenigen, die wahrgenommene Wahlwerbung anhand des Partei-Logos als solche identifizieren konnten, auf 71 Prozent (zuvor 64 %) zu. Ebenso stieg der Anteil derer, die erkannten, dass die Inhalte von einer Politikerin bzw. einem Politiker präsentiert wurden von 55 Prozent auf 64 Prozent. Weniger nannten, dass es sich um ein politisches Thema handelte (49 % zuvor 55 %).

Etwas weniger als die Hälfte (45 %) hat Wahlwerbung als solche erkannt, weil deren Inhalt als Anzeige gekennzeichnet war, zuvor war dies jeder bzw. jede Dritte (33 %).

Geringfügig auf 12 Prozent (zuvor 9 %) nahm der Anteil derjenigen zu, die politische Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 in sozialen Medien wahrgenommen haben, da erkannt wurde, dass 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	der Inhalt wurde von einer/m Politiker/in präsentiert	es handelte sich um ein politisches Thema	Inhalt war als Anzeige gekenn- zeichnet	Jemand wurde dafür bezahlt, einen best. polit. Inhalt zu veröffent- lichen
	%	%	%	%	%
2021/II	71	64	49	45	12
2021/I	64	55	55	33	9
Ost **)	60	51	53	57	13
West	72	67	48	43	12
Männer	70	63	52	48	11
Frauen	72	66	45	40	13
14- bis 24-Jährige **)	71	70	48	46	5
25- bis 44-Jährige	76	67	57	47	13
45- bis 59-Jährige ***)	69	62	38	49	16
60 Jahre und älter ***)	56	53	43	31	15

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

\*\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen Welle I bzw. Welle II \*\*\*)

Erstmals wurden in 2021 alle Befragten gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste von Möglichkeiten anzugeben, was ihnen helfen würde, politische Werbung im Internet in Zukunft besser erkennen zu können. Hier hat sich insgesamt zwischen den beiden Befragungszeitpunkten relativ wenig bei den Ergebnissen verändert.

Weiterhin würden knapp ein Drittel der Befragten (31 %) eine einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels (z. B. wie bei Lebensmitteln) bei politischer Werbung im Internet hilfreich finden. Dabei sticht vor allem die Gruppe der 25- bis 44-Jährigen heraus, bei der fast die Hälfte (45 %) eine solche Kennzeichnung gut fänden.

Weitergehender Informationen über den Sponsor der Anzeige (bspw. Namen, Kosten der Anzeige, Zielgruppe) werden zur Vormessung etwas weniger gewünscht (von 27 % auf 22 %). Besonders deutlich ist der Rückgang bei den unter 25-Jährigen von 45 Prozent auf jetzt 27 Prozent. Auch einen kleinen Hinweistext (z.B. Werbung, Sponsored) finden nun weit weniger jüngere Befragte bis 25 Jahre hilfreich als zuvor (von 42 % auf 23 %). Auch insgesamt geht der Wert etwas zurück von 21 Prozent auf 18 Prozent.

Etwa jeder Siebte (15 %) gibt an, dass eine abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten helfen würde – eine Kennzeichnung für politische Werbung, die besonders bei den unter 25-Jährigen etwas mehr Anklang fand als noch in der letzten Erhebung (von 17 % auf 23 %).



Einen Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann, findet weiterhin nur eine kleine Minderheit im einstelligen Bereich (6 %) hilfreich.

Weiterhin gibt mehr als ein Drittel der Befragten (36 %) an, keine zusätzlichen Hinweise zu brauchen, um politische Werbung im Internet besser erkennen zu können – dies sagen Befragte aus den neuen Bundesländern häufiger als Befragte aus den alten Bundesländern (40 % vs. 36 %), womit die Unterschiede zur Vormessung zwischen Ost und West schrumpfen. Wie schon die Ergebnisse der Vormessung ergaben, nimmt mit steigendem Alter das Gefühl ab, entsprechende Hilfestellungen 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:*)			Männer	Frauen
	Ost	West			
	%	%	%	%	%
- Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	31	25	32	33	29
- Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	22	21	22	25	18
- Kleiner, unauffälliger Hinweistext innerhalb der Anzeige	18	17	18	18	18
- Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	15	12	16	15	15
- Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	6	8	6	6	7
- Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	36	40	36	37	35

\*)Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



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

Es nutzen folgende Online-Quellen, ins- \*) 14- bis 24- 25- bis 44- 45- bis 59- 60 Jahre  
um sich zu Wahlen bzw. Wahl- gesamt Jährige Jährige Jährige und älter  
kämpfen zu informieren: % % % % %

	gesamt %	14- bis 24- Jährige %	25- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Einheitliche Kennzeichnung in Form eines Labels	31	27	45	34	18
- Weitergehende Informationen über den Sponsor der Anzeige	22	27	24	20	19
- Kleiner, unauffälliger Hinweistext innerhalb der Anzeige	18	23	23	17	12
- Abweichende Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu anderen Inhalten	15	23	18	14	10
- Ein Hinweis, den jeder Anbieter selbst gestalten kann	6	6	7	6	6
- Ich brauche keine zusätzlichen Hinweise	36	26	28	33	50

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Erneut wurden diejenigen, die in sozialen Medien schon einmal Wahlwerbung für die Bundestagswahl 2021 wahrgenommen haben, gebeten, zu unterschiedlichen Aussagen zum Thema Wahlwerbung in sozialen Medien jeweils anzugeben, ob sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Weiterhin stimmt eine große Mehrheit zu, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer klar erkennen können sollte, nach welchen Kriterien politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird. Allerdings ging die Zahl zur Vormessung etwas zurück (von 87 % auf 82 %). Dabei fällt auf, dass der Rückgang besonders auf die Männer (86 % auf 77 %) zurückzuführen ist.

Ebenfalls rückläufig ist die Zustimmung zu der Aussage, dass politische Werbung in sozialen Medien deutlicher als solche gekennzeichnet sein sollte. Hier sinkt der Wert von 77 Prozent auf jetzt 69 Prozent Zustimmung. Wieder sind es die Männer, die weniger zustimmten (78 % auf 66 %).

Hierzu passt auch der Rückgang bei der Zustimmung für eine Regulierung von politischer Onlinewerbung, der jetzt noch etwas mehr als die Hälfte (53 % zuvor 61 %) zustimmen – und wieder sind besonders die Rückgänge bei den Männern hoch (45 % zuvor 61 %) wohingegen bei den Frauen der Zustimmungswert von 60 Prozent auf 62 Prozent geringfügig steigt.

Zugenommen hat die Zahl derer, die bereits Wahlwerbung in sozialen Medien von Parteien bzw. Politikern gesehen hat, die sie gewählt haben oder sich vorstellen könnten zu wählen. Hier wuchs der Anteil von 57 Prozent auf jetzt 63 Prozent. Ein geringfügig höherer Prozentsatz von 58 Prozent (Vorwelle: 56 %) hat zudem bereits Wahlwerbung in sozialen Medien zu politischen Themen gesehen, die ihnen persönlich wichtig sind.

Rund die Hälfte (52 % - zuvor 48 %) fühlten sich durch die gesehene Wahlwerbung in sozialen Medien in ihrer Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt – hier nahm der Anteil bei den Frauen deutlich von 43 Prozent auf 57 Prozent zu.



Weiterhin gibt jede oder jeder Dritte (34 %) an, Wahlwerbung in sozialen Medien mit immer identischen Inhalten gesehen zu haben. Dabei steigt der Anteil bei den Frauen von 33 Prozent auf 40 Prozent, wohingegen er bei Männern von 34 Prozent auf 29 Prozent sinkt.

Eine deutlichere Zunahme findet sich schließlich bei den weiblichen Befragten auch bei der Aussage, dass sie in sozialen Medien Wahlwerbung von der immer gleichen Partei bzw. immer gleichen Politikerinnen und Politikern gesehen haben. Etwas mehr als ein Drittel der Frauen (35 %) stimmen dem zu (zuvor 27 %), dagegen sind es bei den Männern 22 Prozent (zuvor 20 %). Insgesamt ist eine Zunahme von 23 Prozent auf jetzt 28 Prozent zu verzeichnen.

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

Es stimmen den folgenden Aussagen zu Wahlwerbung in sozialen Medien zu:

	insgesamt		Männer	Frauen	14- 25- bis 24- Jährige	25- 45- bis 44- Jährige	45- 60 bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	I	II			**)			**)
	%	%	%	%	%	%	%	%
- Jeder Nutzer sollte klar erkennen können, nach welchen Kriterien ihm politische Wahlwerbung im Internet oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.	87	82	77	89	74	86	84	82
- Politische Werbung sollte deutlicher als solche gekennzeichnet sein.	77	69	66	74	66	74	70	62
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von Parteien bzw. Politikern, die ich gewählt habe oder ich mir vorstellen könnte zu wählen.	57	63	62	65	69	58	66	63
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen zu politischen Themen, die mir persönlich wichtig sind.	56	58	56	61	69	57	54	52
- Es braucht eine Regulierung von politischer Onlinewerbung.	61	53	45	62	57	56	50	44
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, die mich in meiner Meinung zu bestimmten politischen Themen bestätigt haben.	48	52	49	57	68	52	43	43
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen mit immer identischen Inhalten.	33	34	29	40	35	36	25	38
- Ich habe Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen von der immer gleichen Partei bzw. immer dem gleichen Politiker.	23	28	22	35	33	30	18	28

\*) 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 werden die Werte für „stimme voll und ganz / stimme eher zu“ analysiert und dargestellt.

Die höchsten Zustimmungswerte erreichen dabei die Aussagen, dass politische Werbung im Internet aller Parteien sichtbar sein muss (85 %) und dass diese Werbung gekennzeichnet werden muss (85 %). Bei beiden Aussagen haben sich die Werte zur ersten Messung 2021 nur minimal verändert.

Mit mehr als zehn Prozentpunkten weniger folgen die Aussagen, dass politische Werbung im Internet nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt werden soll (72 %) und die Meinung, dass politische Onlinewerbung kostenlos ausgespielt werden muss und die Plattformen an dieser nicht verdienen dürfen (71 %). Auch hier gab es bei den Gesamtwerten nur marginale Veränderungen. Allerdings gab es bei den Untergruppen insbesondere bei den Zustimmungswerten der Frage nach politischer Werbung nur im Rahmen vor Wahlen einige Verschiebungen. So ging die Zustimmung in den neuen Bundesländern hier von 82 Prozent auf 73 Prozent zurück und ist jetzt auf dem Niveau der alten Bundesländer (72 %). Und während bei den Männern die Zustimmungswerte sanken (69 % auf 64 %), stiegen sie bei den Frauen (73 % auf 80 %). Auch bei den unter 25-Jährigen stimmen mit 68 Prozent hier deutlich mehr aus dieser Altersgruppe zu als das noch Mitte des Jahres der Fall gewesen war (51 %).

Etwas rückläufig (65 % auf 61 %) ist der Wert derjenigen, die zustimmen, dass politische Werbung im Internet nicht personalisiert, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden darf. Auf niedrigerem Zustimmungsniveau bei gleichbleibenden Werten zur Vormessung (38 %) folgt die Meinung, dass politische Werbung zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden sollte. Hier haben jetzt auch die einzelnen Altersgruppen anders als noch in der letzten Messung annähernd dasselbe Niveau.

Weiterhin sind aber auch rund ein Drittel (32 %) dafür, dass politische Werbung im Internet unreguliert bleiben soll. Hier nimmt die Zahl männlicher Befürworter zu (von 33 % auf 38 %) und liegt jetzt deutlich höher als bei Frauen (gesunken von 29 % auf 26 %). Auch bei den jüngsten Befragten bis 25 Jahre sind jetzt weitaus mehr (24 % zuvor 10 %) für unregulierte politische Werbung im Internet. Für ein Verbot dieser Werbung sprechen sich wie in der ersten Messung des Jahres nur 13 Prozent der Befragten aus.



▪ **Zustimmung zu Aussagen zu politischer Werbung im Internet I**

Es stimmen voll und ganz bzw. eher zu: ins- Politische Werbung im Internet...	gesamt		Ost	West	Männer	Frauen
	2020/I	2021/II				
	%	%	%	%	%	%
...aller Parteien muss sichtbar sein. *)	86	85	89	84	85	85
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	84	85	82	86	85	85
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk).	71	72	73	72	64	80
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	71	71	79	69	65	76
...darf nicht personalisiert ausgespielt, also auf Personen zugeschnitten, ausgespielt werden. *)	65	61	61	60	60	61
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	38	41	37	39	37
...soll unreguliert bleiben.	31	32	37	31	38	26
...soll verboten werden.	13	13	15	12	12	13

\*) 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: ins- Politische Werbung im Internet ...	gesamt	14- bis 24- Jährige	25- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
...aller Parteien muss sichtbar sein.	85	76	85	86	89
...sollte gekennzeichnet werden müssen.	85	89	89	85	80
...soll nur im Vorfeld von Wahlen erlaubt sein (vgl. Rundfunk).	72	68	73	68	75
...muss kostenlos ausgespielt werden und Plattformen dürfen nicht an dieser verdienen.	71	64	74	67	73
...darf nicht personalisiert ausgespielt werden.	61	62	67	57	57
...sollte zu kommerzieller Werbung gleichbehandelt werden.	38	38	39	39	36
...soll unreguliert bleiben.	32	24	26	33	40
...soll verboten werden.	13	13	9	13	16



## POLITISCH MOTIVIERTE DESINFORMATION

Abschließend wurden den Befragten – wie schon in der ersten Befragung 2021 – verschiedene Aussagen zu politisch motivierter Desinformation im Internet gezeigt. Dazu sollten sie wiederum angeben, ob sie den Aussagen voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Im Folgenden werden die Werte für die Zustimmung „voll und ganz / eher“ dargestellt.

Eine sehr große Mehrheit (92 %) stimmen voll und ganz oder eher der Befürchtung zu, dass sich andere durch politische Desinformation beeinflussen lassen. Dieser Wert hat sich zur Vorbefragung minimal verändert (91 %). Deutlich niedriger rangiert dagegen weiterhin die Befürchtung selber auf politische Desinformation hereinzufallen. Hier teilen rund zwei Fünftel (38 % zuvor 40 %) diese Sorge. Dabei hat sich der Unterschied zwischen Frauen (37 % zuvor 44 %) und Männern (38 % zuvor 36 %) weitgehend angeglichen.

Auf sehr hohem Niveau verharrt die Zustimmung zu der Frage, dass politische Desinformation die Demokratie bedroht (81 % zuvor 82 %), während die Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse bzw. das Wahlergebnis manipuliert werden könnten mit jetzt 78 Prozent weniger Befragten zustimmen als in der ersten Befragung Mitte des Jahres (82 %).

Weniger als ein Fünftel (17 %) stimmen zu, dass für sie das Thema politische Desinformation nicht von Interesse sei. Ein konstanter Wert, der etwas stärker in den neuen Bundesländern (23 %) ausgeprägt ist als in den alten Bundesländern (16 %).

Noch einmal niedriger ist die Zahl derer, die die Aufregung nicht versteht, da ihrer Einschätzung nach politische Desinformationskampagnen keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählerinnen und Wählern haben. Hier stieg der Anteil nur geringfügig von 10 Prozent auf 12 Prozent an.



▪ **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
	2021	2021				
	I %	II %				
- Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen.	91	92	90	92	92	91
- Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	82	81	76	82	85	78
- Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird.	82	78	69	79	81	74
- Ich Sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen.	40	38	38	37	38	37
- Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	17	17	23	16	18	16
- Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	10	12	12	12	12	12

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

Es stimmen folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:	ins-	14- bis 24-	25- bis 44-	45- bis 59-	60 Jahre
	gesamt	Jährige	Jährige	Jährige	und älter
	%	%	%	%	%
- Ich befürchte, dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen.	92	90	92	91	93
- Politische Desinformation bedroht unsere Demokratie.	81	72	82	82	84
- Ich habe Sorge, dass durch politische Desinformationskampagnen das Wahlergebnis manipuliert wird.	78	76	75	78	81
- Ich Sorge mich, selber auf politische Desinformation hereinzufallen.	38	42	32	42	37
- Das Thema politische Desinformation interessiert mich nicht.	17	16	16	17	19
- Ich verstehe die Aufregung nicht – politische Desinformationskampagnen haben keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidung von Wählern.	12	10	13	10	13

Der Anteil der Befragten, denen politische motivierte Desinformation im Internet bereits begegnet ist, bleibt auf hohem Niveau stabil (71 %). Der Wert hat sich zur Vorerhebung nicht verändert, allerdings sank der Anteil derjenigen, die häufig diese Desinformation wahrgenommen haben etwas (13 % zuvor



17 %).

Wie schon zuvor geben Männer häufiger als Frauen an, dass ihnen Desinformation im Netz schon häufig begegnet sei (16 % vs. 11 %), wobei der Abstand zwischen den Geschlechtern hier zur ersten Erhebung 2021 geschrumpft ist (22 % vs. 11 %). Besonders die jüngeren Altersgruppen (14 bis 24 Jahre und 25 bis 44 Jahre) haben sich im Vergleich zur ersten Messung 2021 den älteren Befragten ab 45 Jahren bei der Nennung „häufig“ angenähert. Etwas mehr als ein Fünftel (23 %) der Befragten gibt wie in der ersten Messung des Jahres 2021 an, dass sie persönlich noch nie politisch motivierte Desinformation im Internet gesehen haben bzw. sich nicht sicher waren. Auch die Verteilung blieb gleich: So hatten 14 Prozent bereits schon einmal den Verdacht und 9 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:					
2021/II	13	37	21	14	9
2021/I	17	36	18	14	8
Ost	17	36	23	11	9
West	13	37	21	14	9
Männer	16	41	21	12	6
Frauen	11	33	21	15	12
14- bis 24-Jährige	11	43	16	15	9
25- bis 44-Jährige	17	36	22	11	10
45- bis 59-Jährige	12	38	22	11	10
60 Jahre und älter	12	34	21	19	7

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

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

Jede(r) Zweite (52 %), dem Desinformationen im Internet aufgefallen ist, hat die Nachricht mit anderen Information aus dem Internet verglichen (Erste Messung 2021: 53 %). Etwas weniger (45 %) gaben an sich näher mit der Nachricht befasst zu haben – hier ist ein leichter Rückgang zur ersten Messung 2021 zu konstatieren (48 %).

Auffällig sind hier besonders die Änderungen in den neuen Bundesländern: So stieg hier der Anteil derer, die Nachrichten mit anderen Internetquellen verglichen von 45 Prozent auf 56 Prozent, dagegen sank die Zahl, die sich näher damit befasste von 52 Prozent auf 43 Prozent. Bei den unter 25-Jährigen



hingegen sank die Zahl, die politische Desinformation mit anderen Internet-Informationen abglich von 58 Prozent auf 51 Prozent, wohingegen sich mehr (68 % zuvor 61 %) damit befassten.

Zwei Fünftel (40 %) haben die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat. Damit bleibt der Wert stabil im Vergleich zur ersten Messung (38 %).

Es folgen drei Reaktionen auf politische Desinformationen, deren Werte sich zur Vormessung nicht verändert haben: Eine Fact-Checking-Seite wurde als Reaktion einer Desinformation von knapp einem Fünftel (18 %) aufgerufen. 16 Prozent haben direkt auf die Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren und fast ebenso viele (15 %) haben die Nachricht bzw. den Verfasser oder die Verfasserin bei dem entsprechenden Portal gemeldet.

Dagegen sank der Anteil derjenigen, die politische Desinformationen für echt hielten und sie dann geteilt haben von 12 Prozent auf 9 Prozent.

Trotz einiger Rückgänge bei den unter 25-Jährigen, denen wiederum Zunahmen bei den 25- bis 44-Jährigen gegenüberstehen, zeigt sich insgesamt, dass die Befragten unter 45 Jahre von den abgefragten Möglichkeiten auf politische Desinformation zu reagieren, weiter stärker Gebrauch machten als die älteren Befragten über 45 Jahre. Zudem haben Männer häufiger als Frauen auf Desinformation reagiert – dies hatte sich auch schon in der ersten Messung 2021 gezeigt.



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

Es haben schon einmal:	insgesamt **)		Ost	West	Männer	Frauen
	2021/I	2021/II				
	%	%	%	%	%	%
- die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen	53	52	56	51	55	48
- sich mit der Nachricht näher befasst	48	45	43	46	47	43
- die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	38	40	31	41	45	34
- eine Fact-Checking-Seite aufgerufen	18	18	15	19	20	16
- eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	16	16	13	16	21	10
- eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	15	15	13	15	18	11
- eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	12	9	11	9	9	9
- eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	5	9	5	6	5
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	2	-	1	-	1	-
- nichts davon	16	18	20	18	18	19

\*) Basis: 716 Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben (2021/I: 718 Befragte)

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



▪ **Bisheriges Verhalten beim Wahrnehmen von Desinformationen im Internet II \*)**

Es haben schon einmal:	ins- gesamt %	**) 14- Jährige %	bis 24- Jährige %	25- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- die Nachricht mit anderen Informationen aus dem Internet verglichen	52	51	58	54	54	44
- sich mit der Nachricht näher befasst	45	68	47	40	40	38
- die Quelle überprüft, die die Nachricht veröffentlicht hat	40	50	49	38	38	27
- eine Fact-Checking-Seite aufgerufen	18	22	27	18	18	9
- eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu kritisieren	16	25	19	13	13	12
- eine solche Nachricht bzw. deren Verfasser bei dem entsprechenden Portal gemeldet	15	25	26	10	10	3
- eine solche Nachricht für echt gehalten und geteilt	9	14	9	9	9	7
- eine solche Nachricht für falsch gehalten, aber sie dennoch geteilt	5	12	5	4	4	4
- auf eine solche Nachricht geantwortet, um diese zu unterstützen	-	-	-	1	1	-
- nichts davon	18	3	14	17	17	28

\*) Basis: 716 Befragte, die schon einmal politisch motivierte Desinformationen im Internet wahrgenommen haben  
\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich