

Die medienanstalten | Transparenz-Check

Wirkt die Kennzeichnung von Medieninhalten?



Hintergrund, Forschungsfrage & Methode

Transparenz – warum eigentlich?

Die freie Meinungsbildung von Mediennutzer:innen bedarf der Transparenz. Transparenz ermöglicht Orientierung und erschwert Irreführung. Auch im Internet muss kommerzielle und politische Werbung deutlich gekennzeichnet werden und ist die Kenntlichmachung von Meinungen oder die Nennung von Quellen unerlässlich.

Gemäß Medienstaatsvertrag der Länder gelten Kennzeichnungs- und journalistische Sorgfaltspflichten auch für Online-Medien. Die Landesmedienanstalten sind beauftragt, in ihrem Zuständigkeitsbereich die Erfüllung von Kennzeichnungs- und journalistischen Sorgfaltspflichten zu prüfen und Transparenz zu gewährleisten.

Der Transparenz-Check der Landesmedienanstalten verfolgt das Ziel, die Wirkung der konkreten Kennzeichnung und Umsetzung journalistischer Sorgfalt auf die Orientierung der Nutzer:innen von Online-Medien empirisch zu ermitteln.

Im Fokus dieses Berichts steht die Wirkung der Kennzeichnung politischer Werbung in Online-Medien.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Bezahlte Werbung wird von vielen Nutzer:innen trotz einer Kennzeichnung nicht als Werbung erkannt. Fast die Hälfte der Befragten ordnete solche Anzeigen anders ein (bspw. als journalistische Information) oder konnte keine Zuordnung vornehmen.

Viele Nutzer:innen orientieren sich in erster Linie am Inhalt, wenn sie die Art eines Posts und die kommunikativen Absichten des Absenders/der Absenderin bewerten.

Politische Werbung hingegen wird meist aufgrund einer Kennzeichnung erkannt: Mit 75 Prozent war der Hinweis „gesponsert von“ das mit Abstand am häufigsten genannte Kriterium für die Zuordnung als Werbung.

Personen mit geringem Medienwissen haben die größten Schwierigkeiten, insbesondere bezahlte politische Posts als Werbung zu erkennen.

Kennzeichnungspflicht bei politischer Online-Werbung

Für **bezahlte politische Online-Werbung** Regeln:

- In Onlineangeboten, die dem Hörfunk oder dem Fernsehen ähnlich sind, ist politische Werbung grundsätzlich verboten – so wie im Hörfunk und Fernsehen bzw. Rundfunk auch.
- In allen anderen Telemedien, bspw. Soziale Netzwerke, ist bezahlte politische Werbung zulässig, sofern sie entsprechend gekennzeichnet ist und auf den/die Absender:in hingewiesen wird.

Neben bezahlten Anzeigen, die gekennzeichnet werden müssen, „werben“ Politiker:innen und Parteien auch mit **unbezahlten Posts** auf ihren eigenen Kanälen für ihre Positionen. Die Unterscheidung von bezahlten und unbezahlten politisch-werblichen Posts ist oft schwierig. Denn in vielen Fällen haben beide Typen die gleiche Anmutung und identische Inhalte.

Mit der Studie wurde geprüft, ob Nutzer:innen von Sozialen Medien:

- bezahlte Anzeigen als Werbung identifizieren und
- welche Bedeutung hierbei die gängigen Kennzeichnungen auf populären Plattformen haben.

Umsetzung der Forschungsfrage

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für bezahlte politische Online-Werbung (mit Kennzeichnung)

FDP Schleswig-Holstein
Gesponsert • Finanziert von FDP Schleswig-Holstein

Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki .

- Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.
- Bauen wir unsere Infrastruktur aus.
- Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und...

Wolfgang Kubicki
Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb
Spitzenkandidat für SH

246 31 Kommentare 178 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

12 weitere Kommentare ansehen Älteste

Beispiel für unbezahlter politischer Post (ohne Kennzeichnung)

FDP Schleswig-Holstein
12. Juli um 11:18

Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki .

- Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.
- Bauen wir unsere Infrastruktur aus.
- Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und des Freihandels. Bringen wir das Verhältnis von Privat und Staat wieder in eine Leistungsbereitschaft fördernde Balance.
- Geben wir Mittelsta... Mehr ansehen

Wolfgang Kubicki
Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb
Spitzenkandidat für SH

246 31 Kommentare 178 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

12 weitere Kommentare ansehen Älteste

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien

Hinweis: Das rechte Beispiel (ohne Kennzeichnung) wurde bewusst verändert, um die Wirksamkeit der Kennzeichnung zu prüfen.

Umsetzung der Forschungsfrage

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für bezahlte politische Online-Werbung (mit Kennzeichnung)

The screenshot shows a Facebook post from 'FDP Schleswig-Holstein'. The post is sponsored and financed by the FDP Schleswig-Holstein. The text of the post reads: 'Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki...'. Below the text are three bullet points: 'Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.', 'Bauen wir unsere Infrastruktur aus.', and 'Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und...'. The post features a photo of Wolfgang Kubicki with a yellow banner that says 'Wolfgang Kubicki Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb Spitzenkandidat für SH'. The post has 246 likes, 31 comments, and 178 shares. At the bottom, there are buttons for 'Gefällt mir', 'Kommentieren', and 'Teilen', and a link to '12 weitere Kommentare ansehen'.

Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um:

- Werbung
- Unabhängige, journalistische Information
- staatliche Information
- Meinung
- Falschinformation

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien

Umsetzung der Forschungsfrage

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für bezahlte politische Online-Werbung (mit Kennzeichnung)

FDP Schleswig-Holstein
Gesponsert • Finanziert von FDP Schleswig-Holstein

Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki .
 Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.
 Bauen wir unsere Infrastruktur aus.
 Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und...

Wolfgang Kubicki
Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb
Spitzenkandidat für SH

246 31 Kommentare 178 Mal geteilt
 Gefällt mir Kommentieren Teilen
 12 weitere Kommentare ansehen Älteste

Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben.

1. Absender (Name Institution/Influencerin/Zeitung)
2. Kennzeichnung (Anzeige/Kommentar/...)
3. Interaktionsfeld (liken/teilen)
4. Verlinkung/Quellenhinweise
5. Bild
6. Headline
7. Beschreibungstext
8. Thematischer Kontext

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

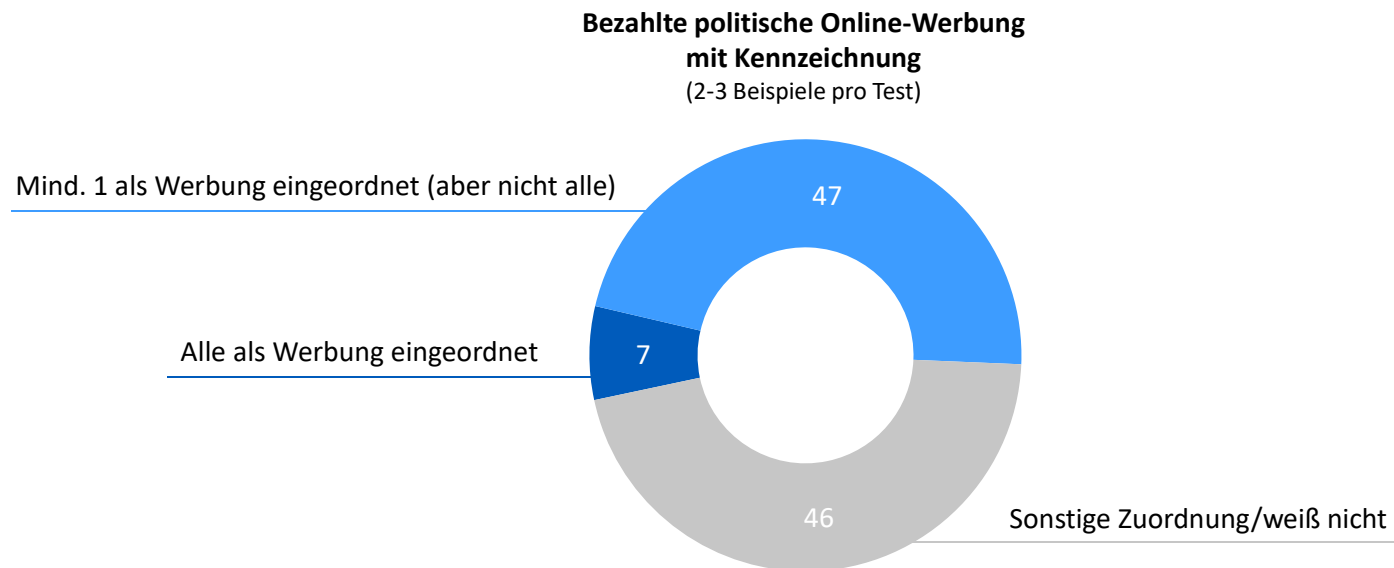
- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien



Politische Online-Werbung

Politische Online-Werbung – Einordnung

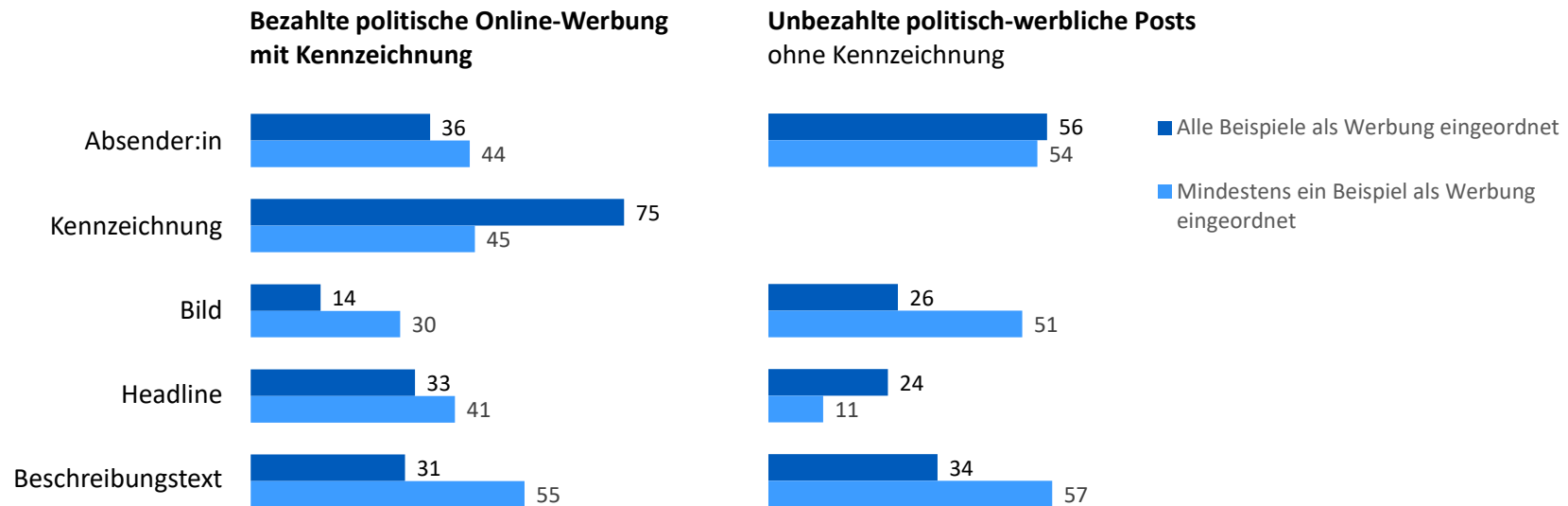
Rund 3.900 Befragten wurden jeweils zwei bis drei Beispiele politischer Online-Werbung vorgelegt. Weniger als 10 Prozent waren imstande, alle angezeigten bezahlten Posts als Werbung einzuordnen.



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=3.877; Angaben in %.

Markierte Bereiche bei Einordnung als Werbung

Korrekte Zuordnungen sind meist auf die Kennzeichnung zurückzuführen. Mit 75 Prozent ist der Hinweis „gesponsert von“ das mit Abstand am häufigsten markierte Kriterium.



Frage: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben.
Basis: n=3443; Angaben in %.

Bezahlte politische Online-Werbung mit Kennzeichnung

Entscheidend für die Einordnung: der Bekanntheitsrad der Person/Partei und das Format der Anzeige. Den höchsten Wert erreicht der „Wahlplakat-Post“ von Wolfgang Kubicki.



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1.289/1.292/1.296; Angaben in %.

Einordnung als politische Online-Werbung im Vergleich – FDP Kubicki

Die Werbekennzeichnung führt nicht zur häufigeren Einordnung als Werbung. Das unbezahlte und nicht gekennzeichnete Pendant ordnen sogar etwas mehr Befragte als Werbung ein.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung

FDP Schleswig-Holstein
Gesponsert · Finanziert von FDP Schleswig-Holstein

Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki.

- Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.
- Bauen wir unsere Infrastruktur aus.
- Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und...

Wolfgang Kubicki
Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb
Spitzenkandidat für SH

246 31 Kommentare 178 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

12 weitere Kommentare ansehen Älteste

Von **51%**
als Werbung
eingearbeitet

Unbezahlter Post ohne Kennzeichnung

FDP Schleswig-Holstein
12. Juli um 11:18

Werden wir Weltspitze bei der Wettbewerbsfähigkeit statt bei Steuern und Abgaben, fordert unser Spitzenkandidat zur Bundestagswahl Wolfgang Kubicki.

- Investieren wir massiv in die Grundlagen von Aufstieg und Wachstum: unser Bildungssystem.
- Bauen wir unsere Infrastruktur aus.
- Stärken wir die Kräfte der Sozialen Marktwirtschaft und des Freihandels. Bringen wir das Verhältnis von Privat und Staat wieder in eine Leistungsbereitschaft fordernde Balance.
- Geben wir Mittelsta... Mehr ansehen

Wolfgang Kubicki
Machen wir uns fit für den Aufholwettbewerb
Spitzenkandidat für SH

246 31 Kommentare 178 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

12 weitere Kommentare ansehen Älteste

Von **54%**
als Werbung
eingearbeitet

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1.289/1.292; Angaben in %.

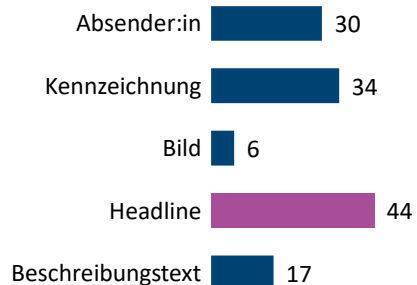
Gründe für die Einordnung als politische Online-Werbung – FDP Kubicki

Bezahlt oder unbezahlt: Die meisten machen ihre Entscheidung an der Headline fest. Einem Drittel der Befragten hilft aber die Kennzeichnung – und die ist in diesem Fall relevanter als der Absender.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung



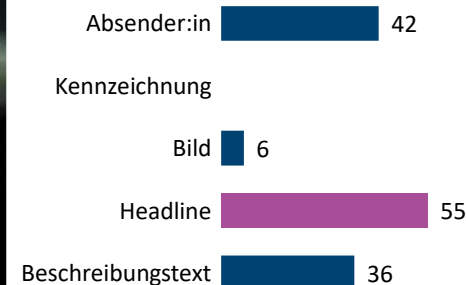
Von **51%**
als Werbung
eingeorndet



Unbezahlter Post ohne Kennzeichnung



Von **54%**
als Werbung
eingeorndet



Wichtigster Bereich

Fragen: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeorndet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. / Welcher Bereich war für Sie am wichtigsten?
Basis: n=659/671; Angaben in %.

Einordnung als politische Online-Werbung – Freie Wähler

Ohne „Parteiprominenz“ wie beim Beispiel Kubicki liegt die Einordnung der Posts als Werbung bei rund 40 %. Auch hier macht die Kennzeichnung zunächst keinen Unterschied.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung

FREIE WÄHLER Bundesvereinigung
Gesponsert · Finanziert von FREIE WÄHLER Bundesvereinigung

Die Freien Wähler sind plötzlich für eine Sensation bei den Bundestagswahlen gut.

“Sollten die Freien Wähler tatsächlich in den Bundestag einziehen, bekäme das ohnedies bunte Koalitionskarussell in Berlin noch eine völlig neue Variante.”

👉 Allerdings! Dann wäre endlich auch eine bürgernahe Politik...



1.276 259 Kommentare 278 Mal geteilt
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Von **41%**
als Werbung
eingeorndet

Unbezahlter Post ohne Kennzeichnung

FREIE WÄHLER Bundesvereinigung
3. August um 20:00 · 🌐

Die Freien Wähler sind plötzlich für eine Sensation bei den Bundestagswahlen gut.

“Sollten die Freien Wähler tatsächlich in den Bundestag einziehen, bekäme das ohnedies bunte Koalitionskarussell in Berlin noch eine völlig neue Variante.”

👉 Allerdings! Dann wäre endlich auch eine bürgernahe Politik im Bundestag möglich 🍷

H... Mehr ansehen



1.276 259 Kommentare 278 Mal geteilt
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Von **40%**
als Werbung
eingeorndet

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1.292/1.296; Angaben in %.

Gründe für die Einordnung als politische Online-Werbung – Freie Wähler

Die Kennzeichnung ist beim bezahlten Post für rund die Hälfte aber die wichtigste Orientierungshilfe. Ohne Kennzeichnung begründen die meisten ihre Entscheidung mit dem Absender.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung

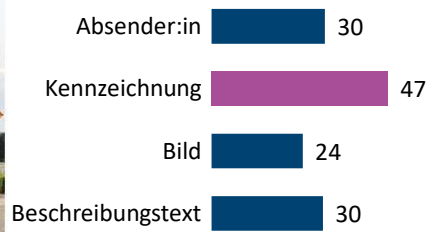


Die Freien Wähler sind plötzlich für eine Sensation bei den Bundestagswahlen gut.
 "Sollten die Freien Wähler tatsächlich in den Bundestag einziehen, bekäme das ohnedies bunte Koalitionskarussell in Berlin noch eine völlig neue Variante."
 🏠 Allerdings! Dann wäre endlich auch eine bürgernahe Politik...



1.276 259 Kommentare 278 Mal geteilt
 Gefällt mir Kommentieren Teilen

Von **41%**
als Werbung
eingeorndet



Unbezahlter Post ohne Kennzeichnung

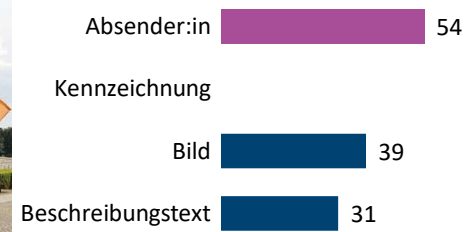


Die Freien Wähler sind plötzlich für eine Sensation bei den Bundestagswahlen gut.
 "Sollten die Freien Wähler tatsächlich in den Bundestag einziehen, bekäme das ohnedies bunte Koalitionskarussell in Berlin noch eine völlig neue Variante."
 🏠 Allerdings! Dann wäre endlich auch eine bürgernahe Politik im Bundestag möglich 🍷
 H... Mehr ansehen



1.276 259 Kommentare 278 Mal geteilt
 Gefällt mir Kommentieren Teilen

Von **40%**
als Werbung
eingeorndet



Wichtigster Bereich

Fragen: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeorndet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. / Welcher Bereich war für Sie am wichtigsten? Basis: Basis: n=498/492; Angaben in %.

Bezahlte Politische Online-Werbung mit Kennzeichnung

Politische Werbung, die als privater oder informierender Post gestaltet ist, wird trotz Kennzeichnung nur von maximal einem Viertel als solche erkannt.

Robin Mesarosch
 Gesponsert • Finanziert von Robin Mesarosch
 ID: 185921716840187

++ TERMIN ++ Wir kämpfen für unsere Geburtenstation in Bad Saulgau! Dafür treffen wir uns am Mittwoch in Bingen. Dort hält der Kreistag eine Sondersitzung zur Saulgauer Geburtenstation ab. Das ist wichtig, weil: Dem Kreis gehören immer noch 36,26 Prozent der SRH-Kliniken bei uns. Er hat also Einfluss. Und die Landrätin ist Aufsichtsratsvorsitzende der SRH-Kliniken im Kreis. Auch sie hat erheblichen Einfluss.

24

39

5

13

7

12

Fraktion DIE LINKE. im Bundestag
 Gesponsert • Finanziert von Fraktion DIE LINKE. im Bundestag

Familien müssen mitunter 30.000 Euro Grunderwerbsteuer zahlen, aber der Großkonzern Vonovia soll bei einem 18-Milliarden-Deal steuerfrei bleiben. Dietmar Bartsch und Klaus Lederer fordern die Bundesregierung auf, noch vor der Bundestagswahl Steuerschlupflöcher zu schließen bei der Grunderwerbsteuerreform, durch die z.B. Vonovia für 18 Milliarden Euro seinen vormaligen Konkurrenten Deutsche...

BERLINERZEITUNG.DE
 Kritik an Vonovia-Deal wächst: „Massive Steuerungerechtigkeit“
 Die Linken-Politiker Dietmar Bartsch und Klaus Lederer zeigen sich in einem Schreiben an die Regierung empört über das Geschäft mit der Deutsche Wohnen.

15

27

16

27

6

9

Christina Stumpp
 Gesponsert • Finanziert von Christina Stumpp
 ID: 35259779754273

Die vergangenen Tage durfte ich wieder viele tolle Menschen auf meiner Kennenlern-Tour treffen 🍷

🗣️ Mit Vertretern der SG Schorndorf sprach ich über aktuelle Herausforderungen und wie die Politik Sportvereine besser unterstützen kann. Ich bin sehr beeindruckt was hier alles ehrenamtlich geleistet wird. Kinder und Jugendliche erfahren in Vereinen was Sportsgeist und...

14

42

4

26

4

11

■ Werbung ■ Meinung ■ Staatliche Information ■ Unabhängige/journalistische Information ■ Falschinformation ■ Weiß nicht

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige / journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1292/1292/1289; Angaben in %.

Gründe für die Einordnung als politische Online-Werbung – DIE LINKE

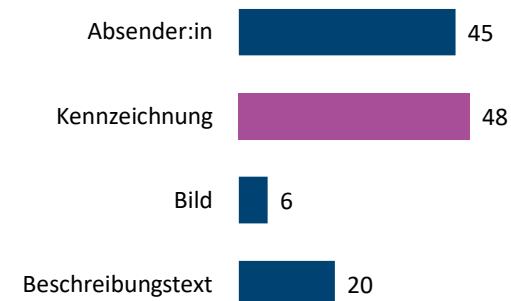
Nur 15 % erkennen den Beitrag der Bundestagsfraktion DIE LINKE als Werbung. Für diejenigen, die ihn als Werbung einordnen, war neben dem Absender vor allem die Kennzeichnung das entscheidende Kriterium.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung



Von **15%**
als Werbung
eingeorndet

Gründe für die Einordnung als Werbung



Wichtigster Bereich

Fragen: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. / Welcher Bereich war für Sie am wichtigsten? Basis: n=1.292/186; Angaben in %.

Gründe für die Einordnung als politische Online-Werbung – Christina Stumpp

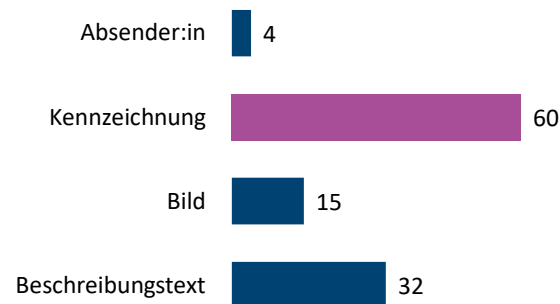
Nur 14 % erkennen den Beitrag von Christina Stumpp als Werbung – und zwar in erster Linie aufgrund der Kennzeichnung. Die (offenbar weitgehend unbekannte) Absenderin spielt hier keine Rolle.

Bezahlte Anzeige mit Kennzeichnung



Von **14%**
als Werbung
eingeordnet

Gründe für die Einordnung als Werbung

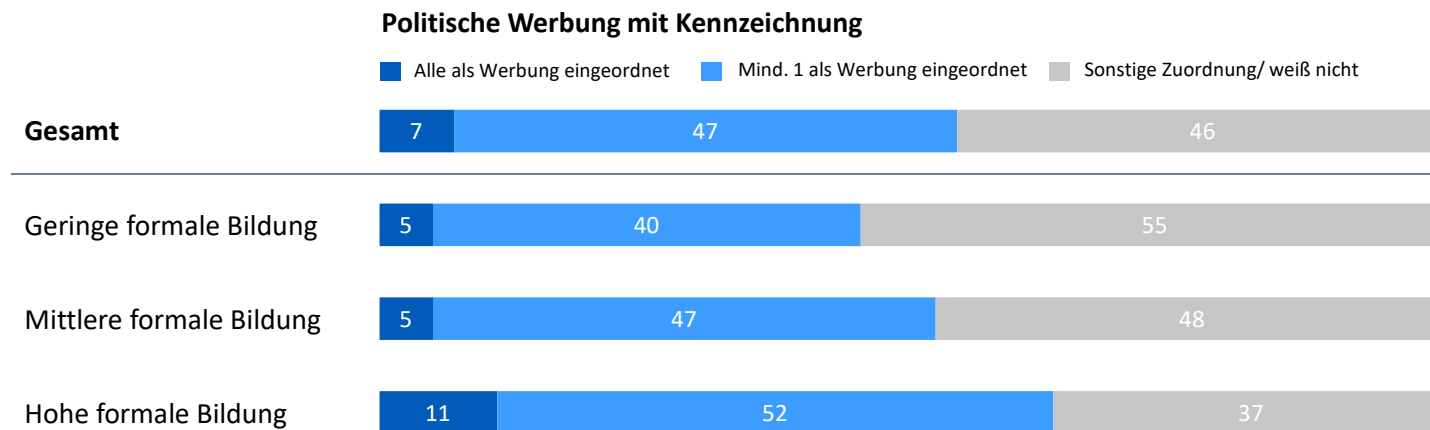


Wichtigster Bereich

Fragen: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. / Welcher Bereich war für Sie am wichtigsten? Basis: Basis: n=1.289/186; Angaben in %.

Bezahlte politische Online-Werbung: Einordnung | Formale Bildung

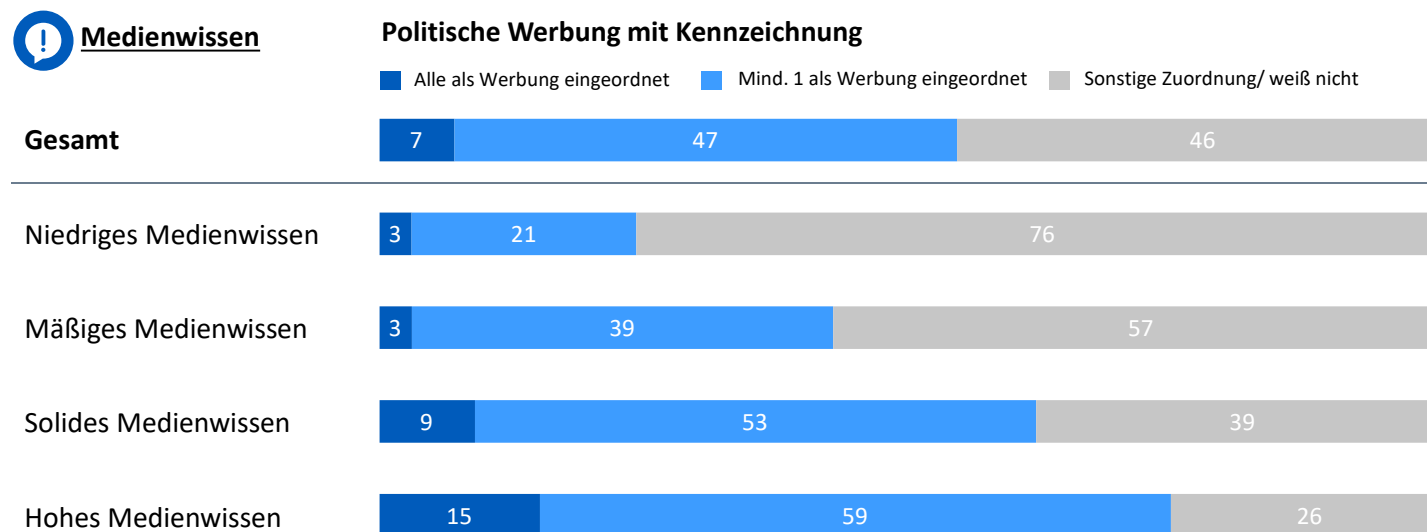
Mit zunehmender formaler Bildung steigt der Anteil derjenigen, die bezahlte politische Werbung erkennen.



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=3.877; Formale Bildung gering (n=1.143), mittel (n=1.042), hoch (n=1.618); Angaben in %.

Bezahlte politische Online-Werbung: Einordnung | Medienwissen

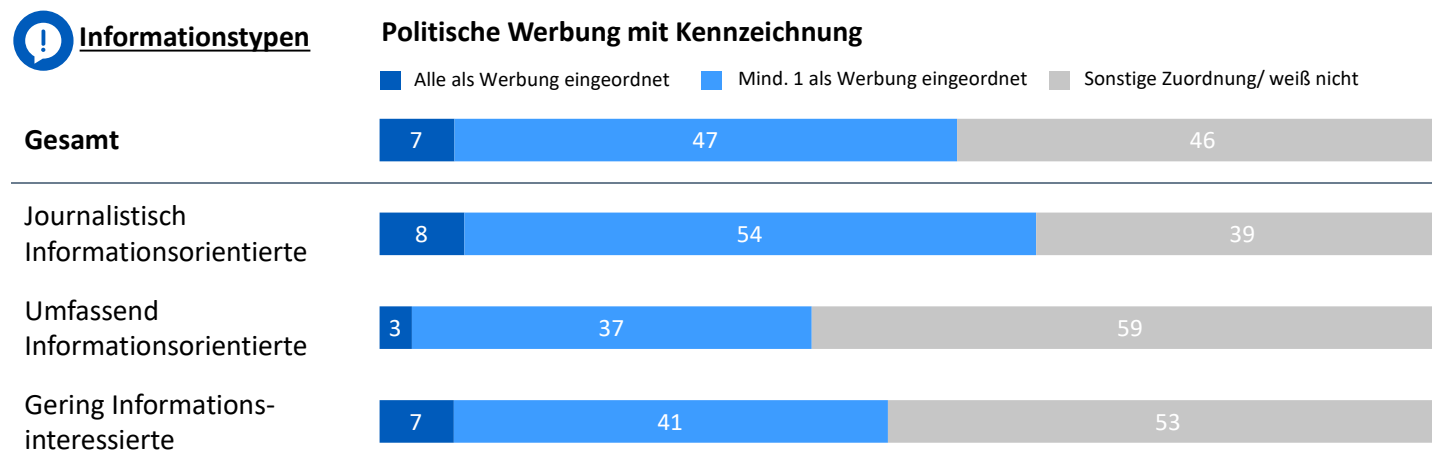
Personen mit niedrigem Wissen zu Medien/Internet haben deutlich größere Schwierigkeiten, die Beiträge als politische Werbung einzuordnen: Über drei Viertel haben keinen der Beiträge als Werbung eingeordnet.



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige / journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=3.877; Medienwissen niedrig (n=229), mäßig (n=1.298), solide (n=1.958), hoch (n=392); Angaben in %

Bezahlte politische Online-Werbung: Einordnung | Informationstypen

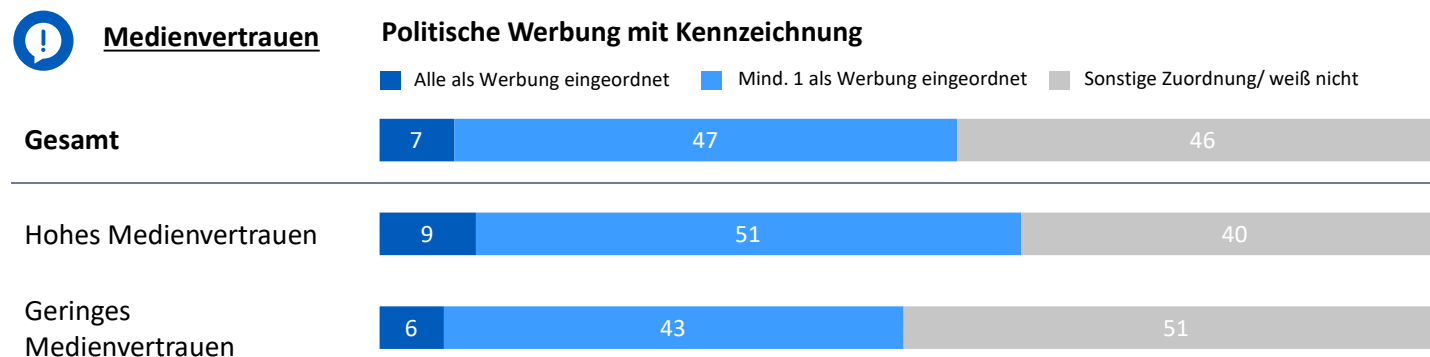
Unter den journalistisch Informationsorientierten ist der Anteil derjenigen, die den Beitrag als bezahlte politische Werbung erkennen, am höchsten.



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige / journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=3.877; Typen der Informationsorientierung: journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Bezahlte politische Online-Werbung: Einordnung | Medienvertrauen

Personen mit hoher Medienskepsis bzw. niedrigem Medienvertrauen haben größere Schwierigkeiten, die Beiträge als politische Werbung zu erkennen: Knapp die Hälfte haben keinen der Beiträge als Werbung eingeordnet.



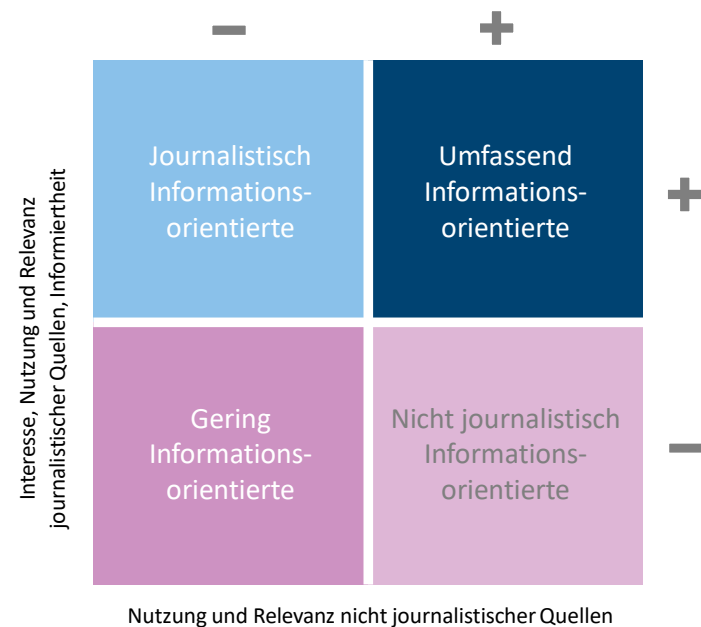
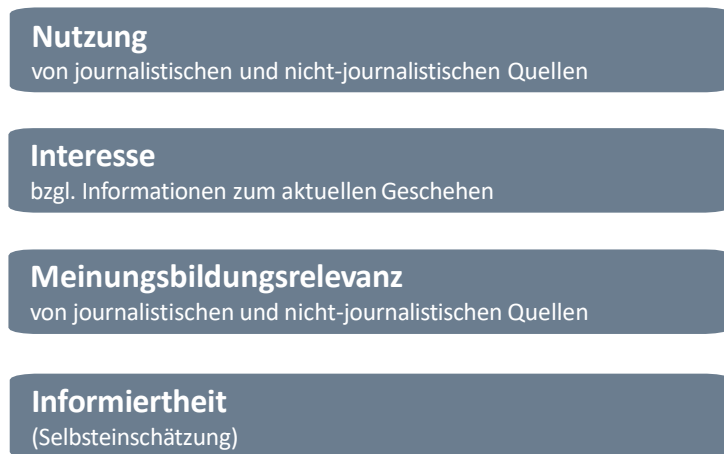
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige / journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=3.877; Medienskepsis hoch (n=1.383), gering (n=2.494); Medienvertrauen hoch (n=1.680), niedrig (n=2.197); Angaben in %



Informationstypen, Medienvertrauen und Medienwissen im Detail

Informationstypen: Typenbildung nach der #UseTheNews-Studie

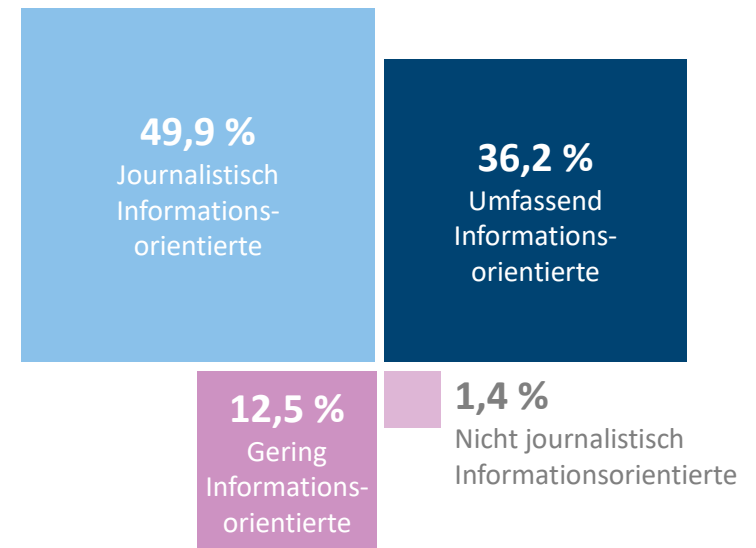
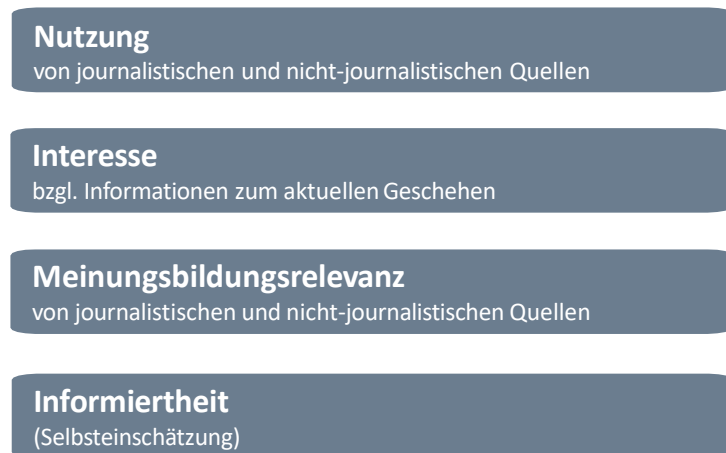
Nutzung, Relevanz, Interesse und Informiertheit – vier Dimensionen, die im Zusammenspiel vier Typen der Information- und Nachrichtenorientierung unterscheiden lassen.



Quelle: #UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Informationstypen: Online-Bevölkerung ab 16 Jahre

Information ist nicht dem Journalismus vorbehalten. Bei über einem Drittel gehören auch andere Quellen zum Infopertoire. Über ein Zehntel ist allerdings gar nicht am aktuellen Geschehen interessiert.

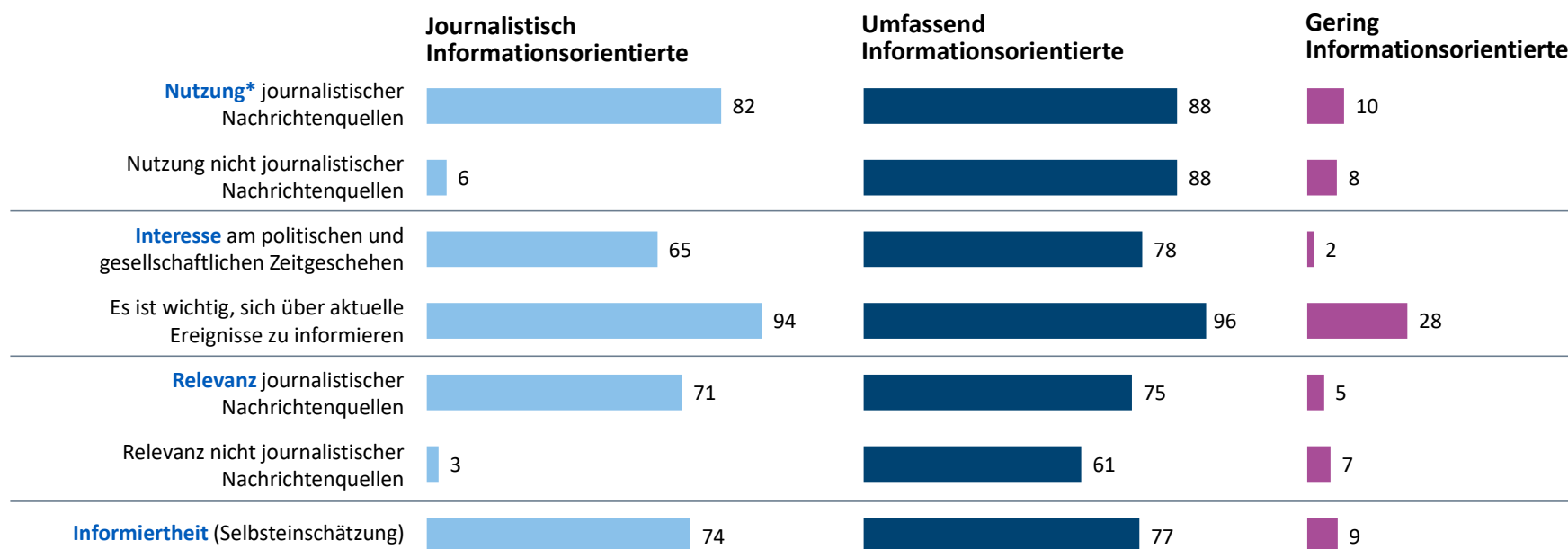


→ Im Folgenden als „gering Informationsorientierte“ zusammengefasst

Quelle: #UseTheNews / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut; Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahre in Deutschland, n=3.877

Nachrichten- und Informationsorientierung im Detail

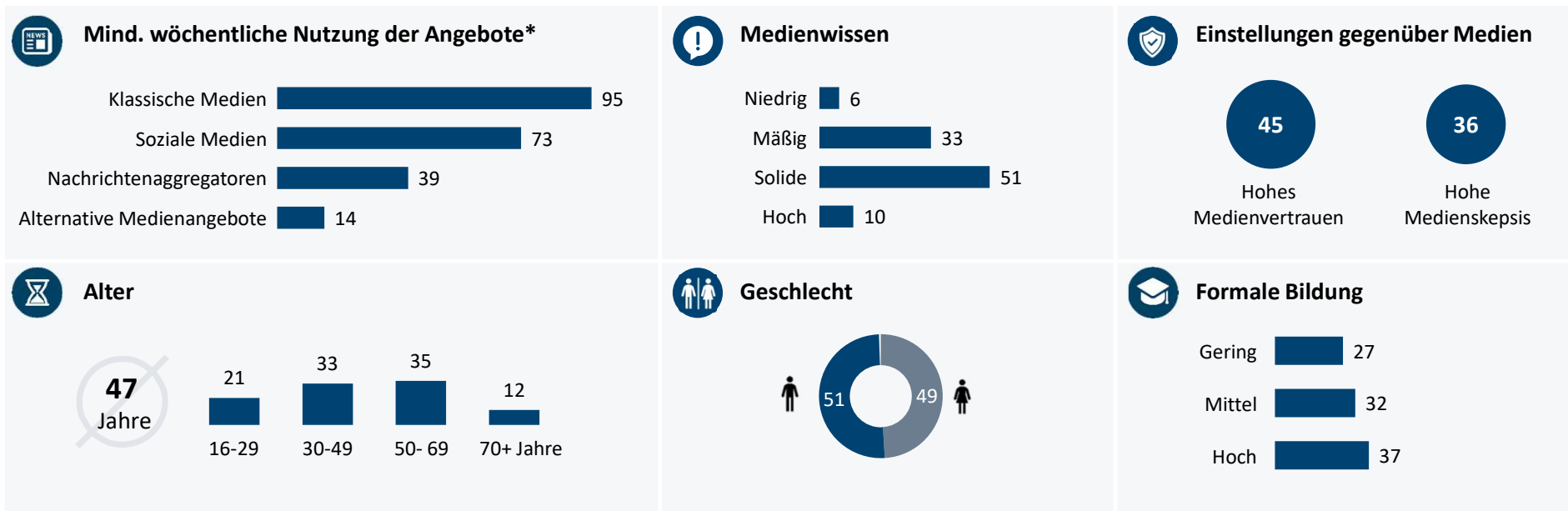
Journalistisch und umfassend Informationsorientierte liegen bei Nachrichtennutzung und Informationsinteresse nah beieinander – außer in Bezug auf nicht journalistische Nachrichtenquellen.



* Nutzung: mehrmals täglich oder täglich; Interesse: äußerst/sehr bzw. stimme (sehr) zu; Relevanz: äußerst/sehr wichtig; Informiertheit: sehr/eher gut; Basis: n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Mediennutzung, -wissen und -vertrauen in der Bevölkerung – ein Überblick

Klassische und Soziale Medien sind die relevantesten Infoquellen. Rund die Hälfte verfügt über ein solides Medienwissen, fast ebenso viele haben Vertrauen in die journalistische Berichterstattung. Über ein Drittel steht dieser aber auch skeptisch gegenüber.

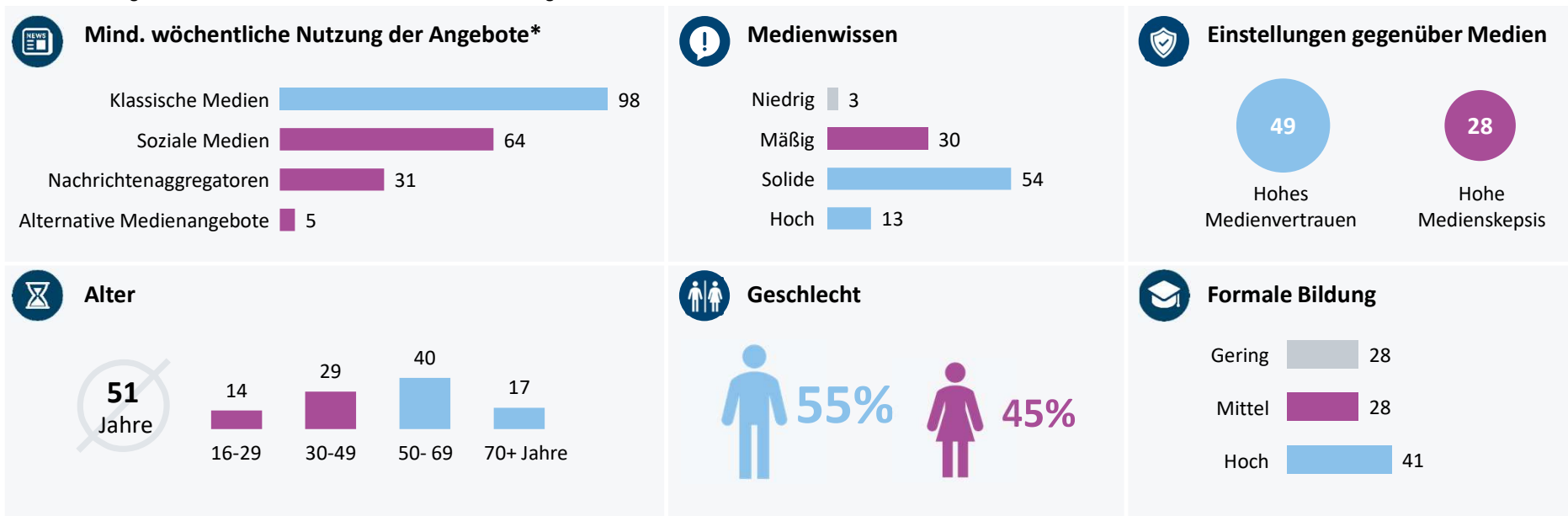


* Klassische Medien: Rundfunk- und Printangebote etablierter Medienhäuser; Soziale Medien: Soziale Netzwerke, Messengerdienste oder Videosharing Websites; Nachrichtenaggregatoren: News Apps wie Google News, Bundle News oder News Republic; Alternative Medienangebote: wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, RT Deutsch, PI-News, Indymedia); Basis: n=3.877

Journalistisch Informationsorientierte im Überblick

Für journalistisch Info-Orientierte spielen klassische Medien eine herausragende Rolle. Medienwissen und -vertrauen sind überdurchschnittlich hoch – ebenso der Anteil an Personen 50+ und mit formal hoher Bildung.

■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

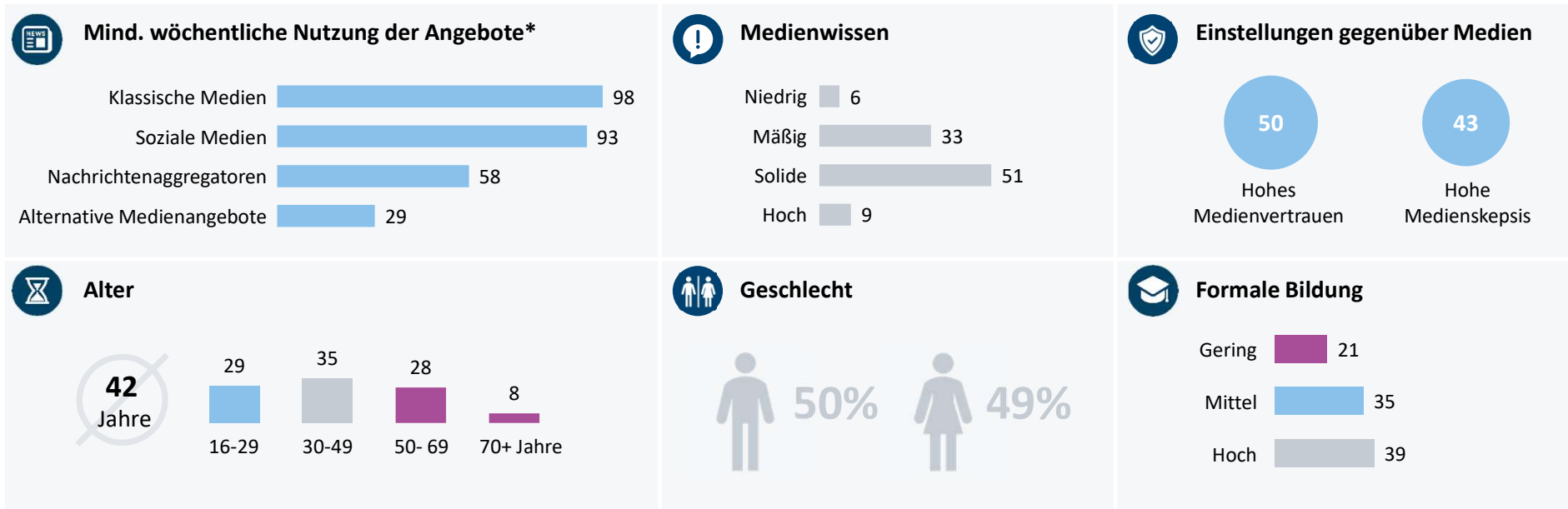


* Klassische Medien: Rundfunk- und Printangebote etablierter Medienhäuser; Soziale Medien: Soziale Netzwerke, Messengerdienste oder Videosharing Websites; Nachrichtenaggregatoren: News Apps wie Google News, Bundle News oder News Republic; Alternative Medienangebote: wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, RT Deutsch, PI-News, Indymedia); Basis: Journalistisch Informationsorientierte ($\cong 49,9\%$ der Online-Bev. ab 16 J. in Deutschland), n=1.955; Angaben in %.

Umfassend Informationsorientierte im Überblick

Klassisch, sozial, aggregiert oder alternativ: Umfassend Informationsorientierte nutzen ein vielfältiges Info-repertoire. Höchster Wert für Vertrauen neben überdurchschnittlicher Skepsis belegen die Diversität des Typs.

■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

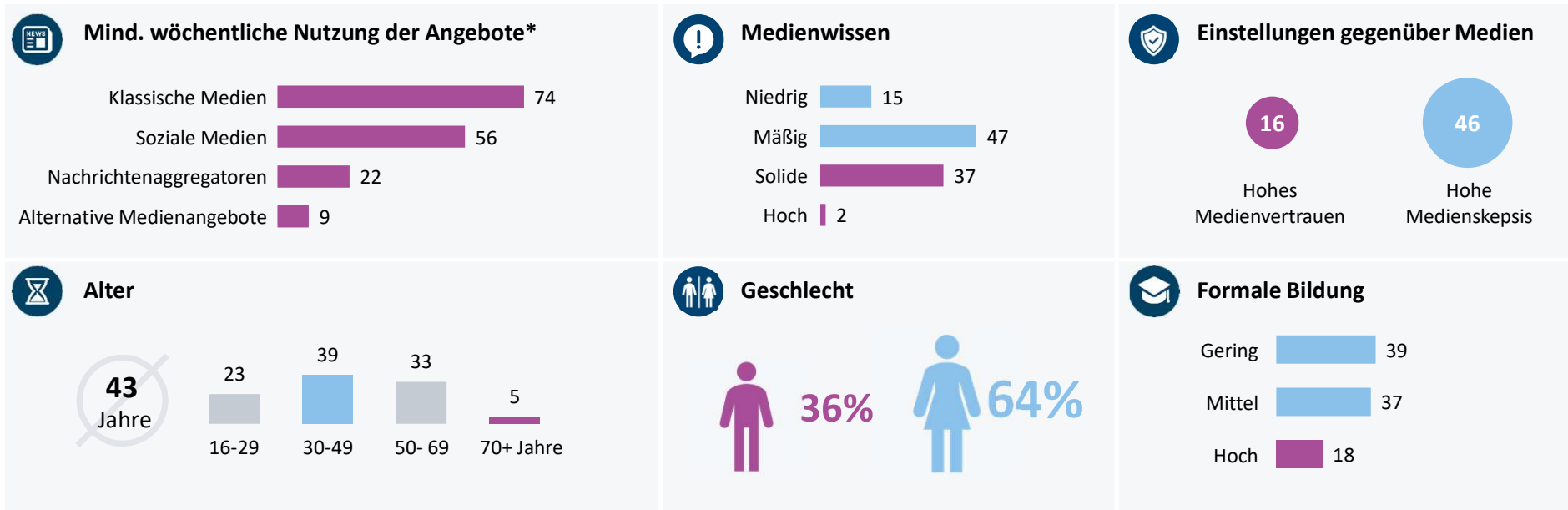


* Klassische Medien: Rundfunk- und Printangebote etablierter Medienhäuser; Soziale Medien: Soziale Netzwerke, Messengerdienste oder Videosharing Websites; Nachrichtenaggregatoren: News Apps wie Google News, Bundle News oder News Republic; Alternative Medienangebote: wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, RT Deutsch, PI-News, Indymedia); Basis: Umfassend Informationsorientierte ($\approx 36,2\%$ der Online-Bev. ab 16 J. in Deutschland), n= 1.355; Angaben in %.

Gering Informationsorientierte im Überblick

Top-Wert bei Medienskepsis: Basis oder Folge der Infoabstinez? Nutzung, Wissen und Vertrauen in Medien sind konsistent unterdurchschnittlich. Frauen und Personen mit max. mittlerem Bildungsabschluss überwiegen.

■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt



* Klassische Medien: Rundfunk- und Printangebote etablierter Medienhäuser; Soziale Medien: Soziale Netzwerke, Messengerdienste oder Videosharing Websites; Nachrichtenaggregatoren: News Apps wie Google News, Bundle News oder News Republic; Alternative Medienangebote: wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, RT Deutsch, PI-News, Indymedia); Basis: Gering Informationsorientierte ($\approx 13,9\%$ der Online-Bev. ab 16 J. in Deutschland), n=567; Angaben in %.

Informationstypen: Einstellungen gegenüber journalistischer Berichterstattung

Bemerkenswert: Bei umfassend Info-Orientierten schneidet die journalistische Medienberichterstattung in vielen Punkten am besten ab. Den gering Info-Interessierten ist es vor allem zu viel vom selben.

Stimme zu (Top 2 von 5):

Die journalistische Medienberichterstattung...

bringt Themen, über die ich auch Freunden/Bekanntem rede.

hilft mir, gesellschaftliche und pol. Zusammenhänge einzuordnen.

ist vertrauenswürdig.

berücksichtigt unterschiedliche Meinungen und Sichtweisen.

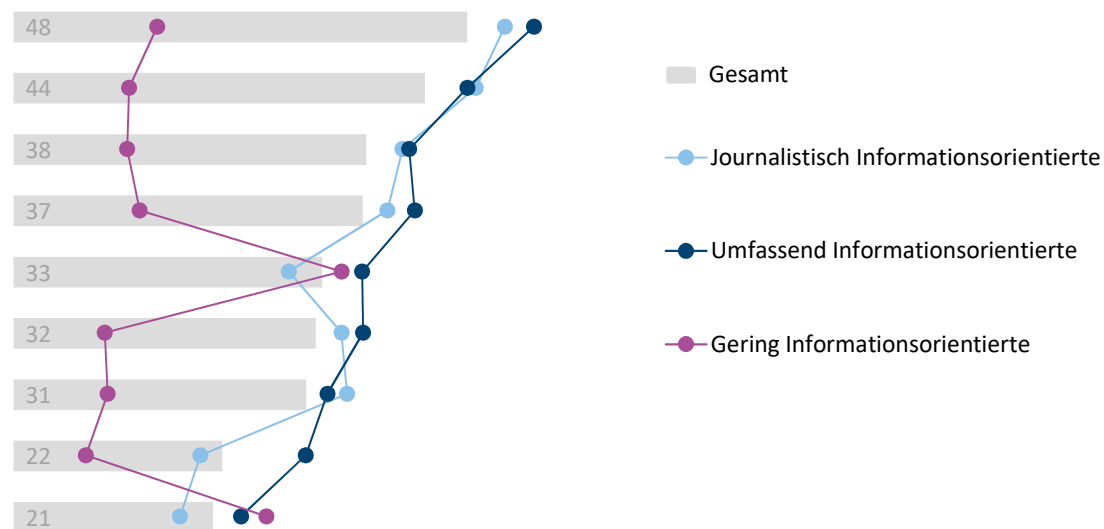
berichtet immer dasselbe.

zeigt ein realistisches Bild von Deutschland und den Menschen.

ist alles in allem ausgewogen.

gibt Menschen wie mir eine Stimme.

...ist mir einfach zu viel, ich fühle mich überfordert.



Basis: n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Wie wurden Medienskepsis und Medienvertrauen gemessen?

Zur Ermittlung der Medienskepsis und des Medienvertrauens der Befragten wurde die **Zustimmung zu vier Aussagen über die journalistische Medienberichterstattung** in Deutschland berücksichtigt – zwei davon **positiv**, zwei **negativ** formuliert:

Medienvertrauen

Die journalistische Medienberichterstattung in Deutschland...

- ... ist vertrauenswürdig.
- ...ist alles in allem ausgewogen.

Medienskepsis

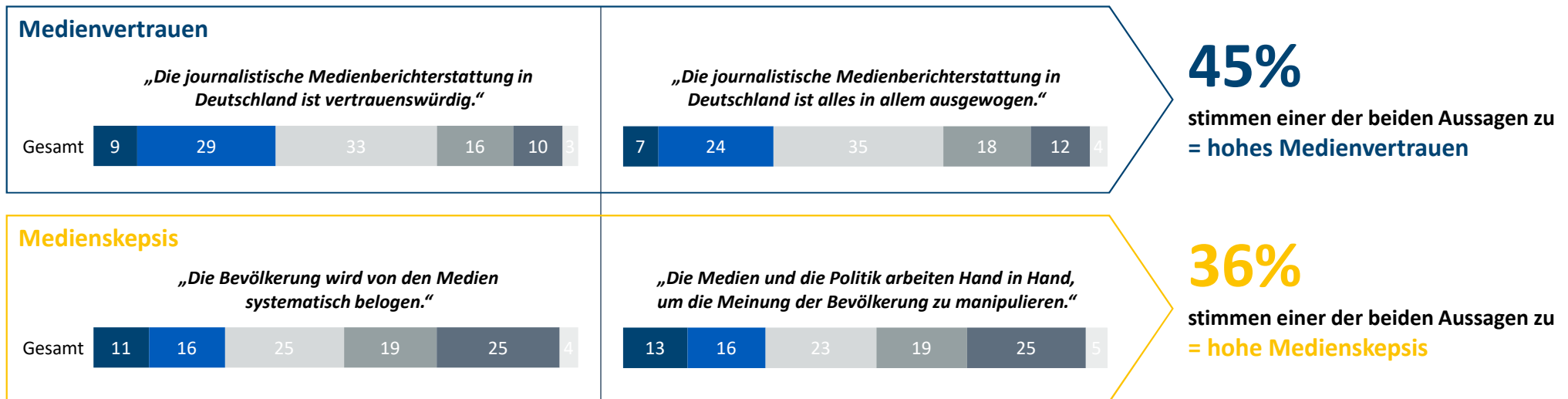
- Die Bevölkerung wird von den Medien systematisch belogen.
- Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.

Darauf basierend wurden **vier Subgruppen** gebildet:

- **Hohes Medienvertrauen** – Zustimmung (Top 2 von 5) zu mindestens einer der beiden positiven Aussagen
- Geringes Medienvertrauen – keine Zustimmung zu beiden positiven Aussagen
- **Hohe Medienskepsis** – Zustimmung (Top 2 von 5) zu mindestens einer der beiden negativen Aussagen
- Geringe Medienskepsis – keine Zustimmung zu beiden negativen Aussagen

Medienvertrauen und Medienskepsis

Knapp die Hälfte hält die Medienberichterstattung für vertrauenswürdig oder ausgewogen. Über ein Drittel zweifelt aber auch an der Wahrheit oder Unabhängigkeit journalistischer Information.

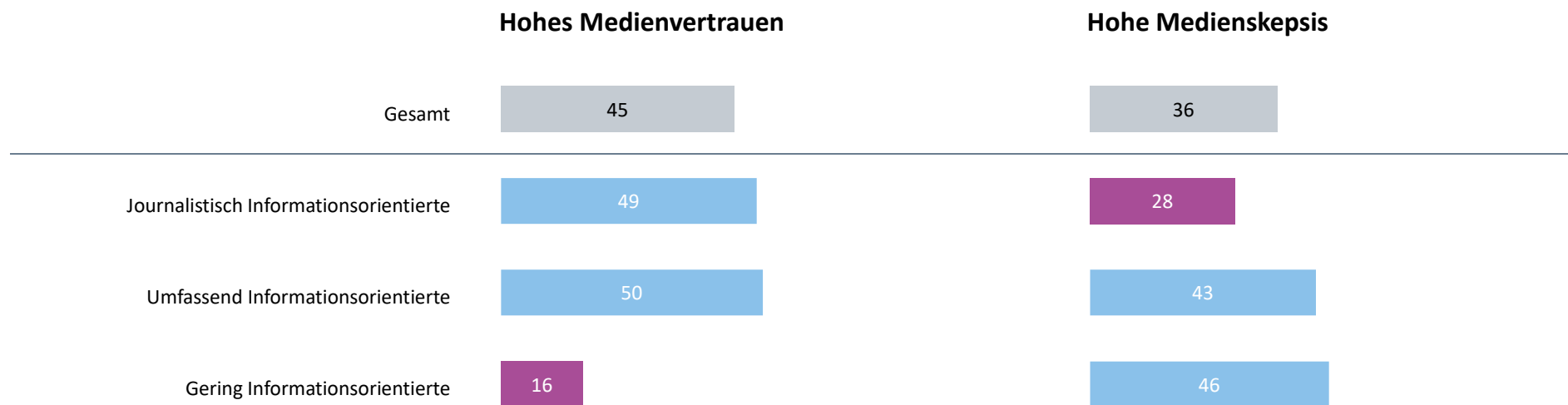


■ (1) Stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ (5) Stimme gar nicht zu ■ Weiß nicht

Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur journalistischen Medienberichterstattung in Deutschland. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen.
Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland; n=3.877; Angaben in %.

Medienvertrauen und Medienskepsis: Informationstypen

Klein, aber auffällig: Höchste Ausschläge nach „oben“ und „unten“ bei gering Info-Orientierten. Vertrauen und Skepsis können aber auch nebeneinander bestehen wie bei den umfassend Info-Orientierten.

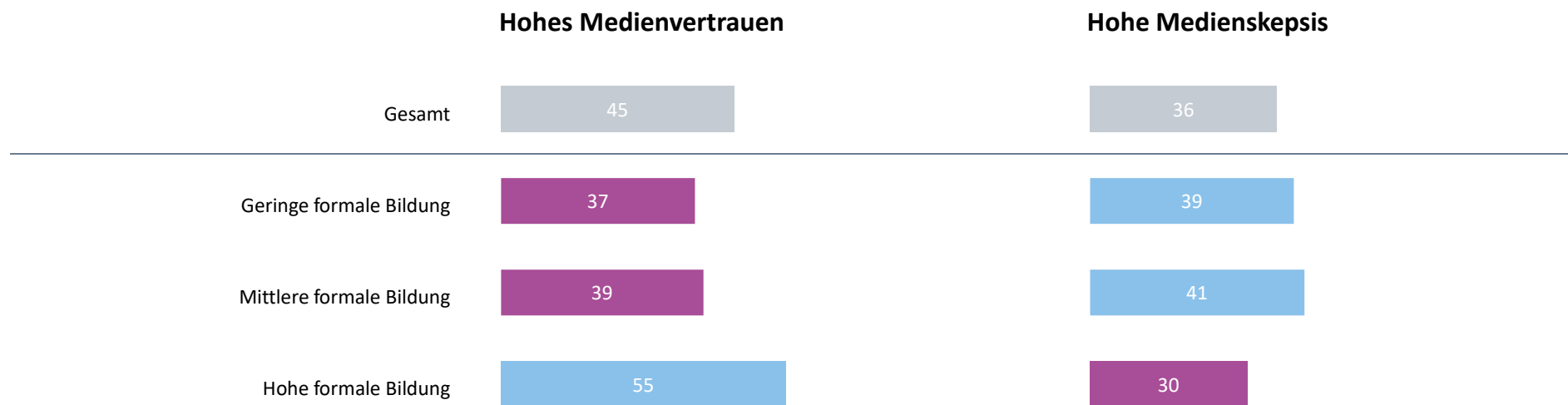


■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Medienvertrauen und Medienskepsis: Formale Bildung

Zwar nicht linear, aber ein Zusammenhang zur formalen Bildung ist durchaus erkennbar: Höchstes Medienvertrauen und geringste Medienskepsis bei Personen mit formal hohem Bildungsabschluss.

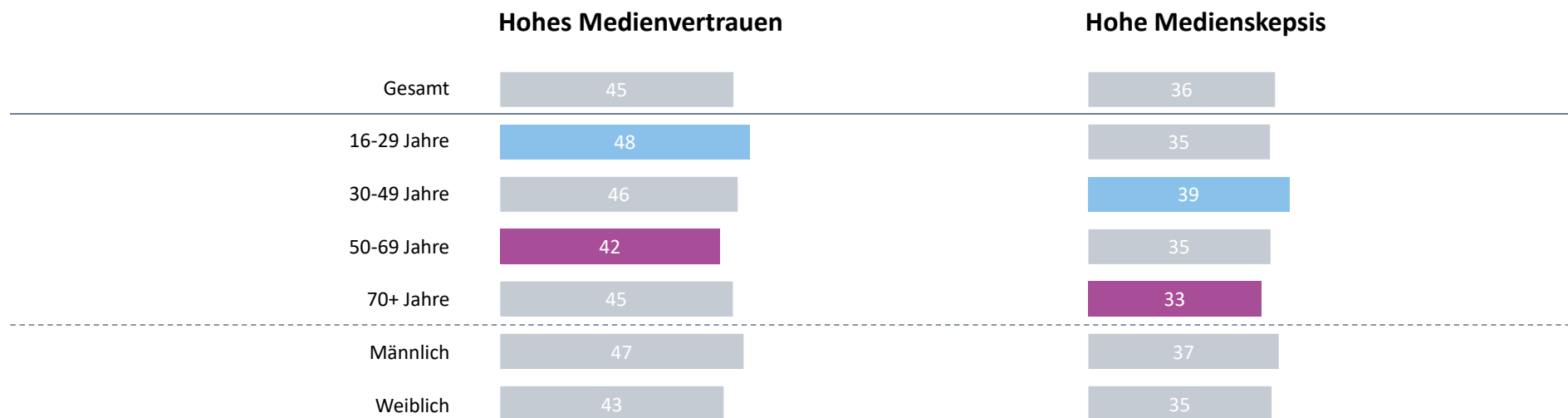


■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Formale Bildung: Gering (n=1.143); mittel (n=1.042); hoch (n=1.618); Angaben in %.

Medienvertrauen und Medienskepsis: Alter und Geschlecht

Wenig Unterschied nach Alter und Geschlecht. Tendenziell sind Vertrauen in und Skepsis gegenüber Medien bei unter 50-Jährigen und unter Männern etwas stärker ausgeprägt.



■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Alter 16-29 Jahre (n=770), 30-49 (n=1.262), 50-69 (n=1.439), 70+ Jahre (n=406); Geschlecht männlich (n=1.928), weiblich (n=1.937); Angaben in %.

Wie wurde Medienwissen gemessen?

Um das **Medienwissen** der Befragten spielerisch zu ermitteln, wurde ein **Quiz mit 14 Aussagen** erarbeitet – die Befragten wurden gebeten, die Aussagen als wahr oder falsch einzuordnen.

Die Aussagen umfassen die folgenden **Bereiche**:

- Allgemeines zum Journalismus (Grundsätze und öffentlich-rechtliche Medien)
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Suchmaschinen

Beispiel: Befragte wurden gebeten, 14 Aussagen über die Medienlandschaft als korrekt oder nicht korrekt zuzuordnen.

Es gibt einen Pressekodex, der die Grundsätze der Arbeit von Journalist:innen festlegt.

Korrekt/wahr

Google kann meinen Standort nutzen, um die Suchergebnisse anzupassen.

Soziale Medien, z.B. Facebook, können (meine) Beiträge löschen, wenn sie gegen ihre Regeln verstoßen.

Nicht korrekt/falsch

Die ersten 10 Ergebnisse der Google-Suche werden von Google-Mitarbeiter:innen genau geprüft.

Ich kann Werbung von einzelnen Anbietern im Internet ausschließen.

Weiß nicht

Medienwissen: Allgemeines zum Journalismus – Gesamt und Informationstypen

Pressekodex sowie Rechte und Pflichten der Öffentlich-Rechtlichen sind mehrheitlich bekannt. Gering Informationsorientierte wissen deutlich weniger Bescheid.

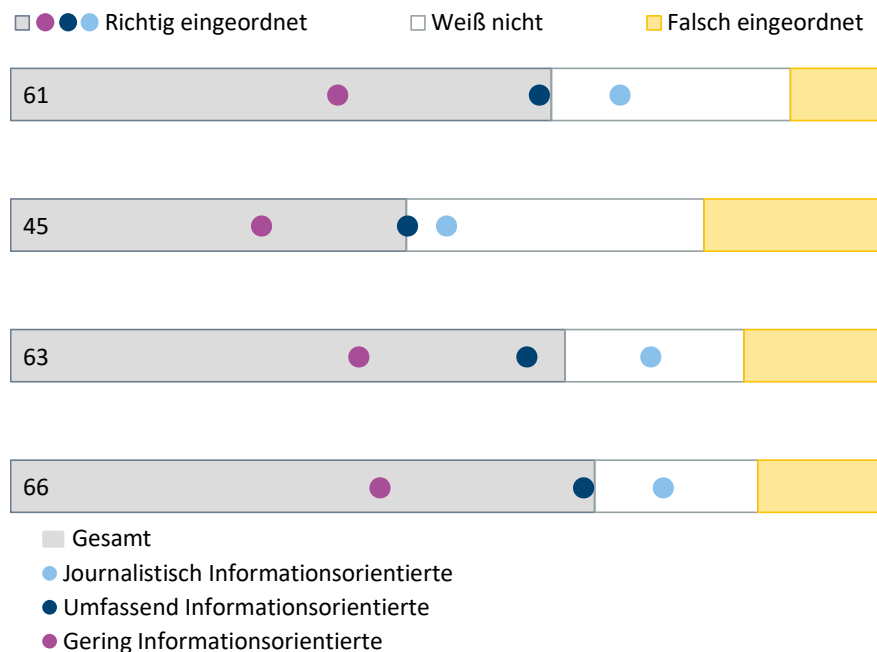
ALLGEMEINES ZUM JOURNALISMUS

Es gibt einen Pressekodex, der die Grundsätze der Arbeit von Journalist:innen festlegt. *[richtig]*

Eine Nachricht über eine/n Bundesminister:in darf nur nach Genehmigung durch das Ministerium veröffentlicht werden. *[falsch]*

Politiker:innen, die im Bundestag sitzen, können entscheiden, worüber der öffentlich-rechtliche Rundfunk berichtet. *[falsch]*

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist gesetzlich verpflichtet, ausgewogen über Politik zu berichten und unterschiedliche Meinungen zu zeigen. *[richtig]*



Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Medienwissen: Werbung & Targeting – Gesamt und Informationstypen

Grundsätzliches zu Werbung online weiß rund die Hälfte der Befragten – umfassend Informierte schneiden hier tendenziell am besten ab.

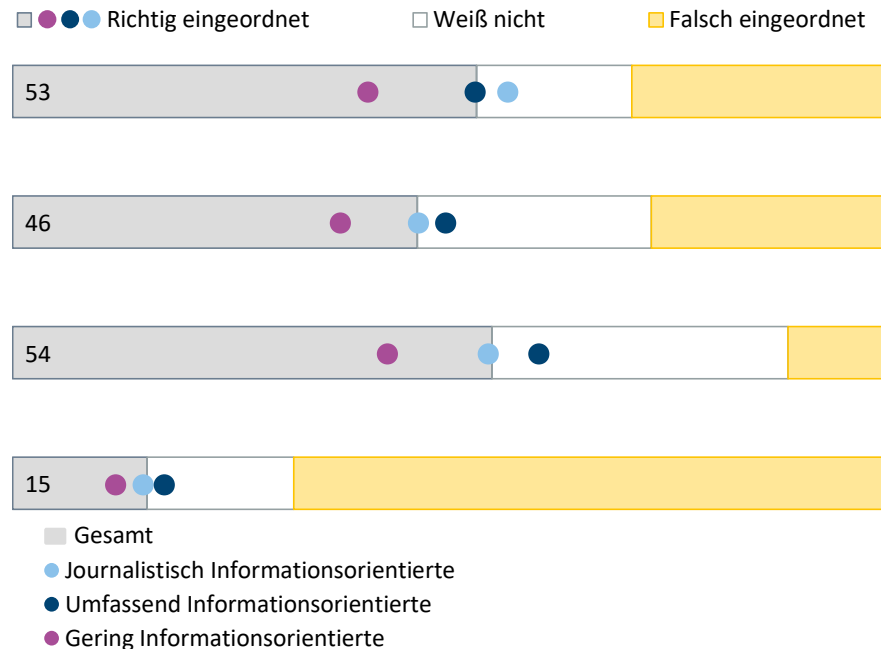
WERBUNG & TARGETING

Die Werbung, die ich online sehe, sehen alle anderen auch.
[falsch]

Ich kann Werbung von einzelnen Anbietern im Internet ausschließen.
[richtig]

Politische Werbung ist auf Facebook und Instagram nicht erlaubt.
[falsch]

Politische Werbung im Radio oder Fernsehen ist immer erlaubt, sie muss nur klar gekennzeichnet sein. [falsch]



Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

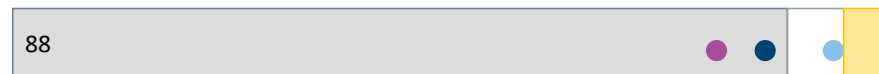
Medienwissen: Soziale Medien – Gesamt und Informationstypen

Dass Soziale Medien eigene Hausregeln durchsetzen können, weiß die überwiegende Mehrheit. Gering Info-Orientierte sind mit den Funktionen von Sozialen Medien aber weniger gut vertraut.

SOZIALE MEDIEN

Richtig eingeordnet Weiß nicht Falsch eingeordnet

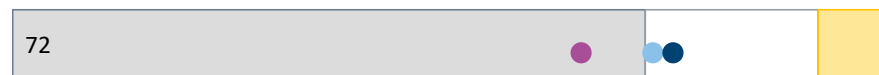
Soziale Medien, z.B. Facebook, können (meine) Beiträge löschen, wenn sie gegen ihre Regeln verstoßen. *[richtig]*



Wenn ich einen Beitrag in Sozialen Medien als Falschinformation melde, wird dieser in jedem Fall innerhalb eines Tages gelöscht. *[falsch]*



Wenn ich bei Facebook einen Beitrag der Tagesschau kommentiere, können andere meine Kommentare sehen. *[richtig]*



Gesamt
 Journalistisch Informationsorientierte
 Umfassend Informationsorientierte
 Gering Informationsorientierte

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

Medienwissen: Suchmaschinen – Gesamt und Informationstypen

Personalisierung über den Standort ist Allgemeinwissen. Wie die Suchergebnisse genau entstehen, ist dagegen weniger gut bekannt – vor allem bei gering und umfassend Info-Orientierten.

SUCHMASCHINEN

Richtig eingeordnet
 Weiß nicht
 Falsch eingeordnet

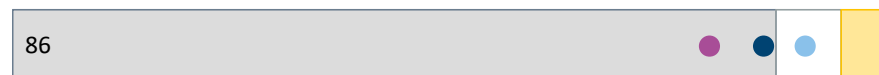
Egal, welche Suchmaschine ich nutze, ich bekomme immer die gleichen Suchergebnisse. *[falsch]*



Die ersten 10 Ergebnisse der Google-Suche werden von Google-Mitarbeiter:innen genau geprüft. *[falsch]*



Google kann meinen Standort nutzen, um die Suchergebnisse anzupassen. *[richtig]*



Gesamt
 Journalistisch Informationsorientierte
 Umfassend Informationsorientierte
 Gering Informationsorientierte

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: Journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Angaben in %.

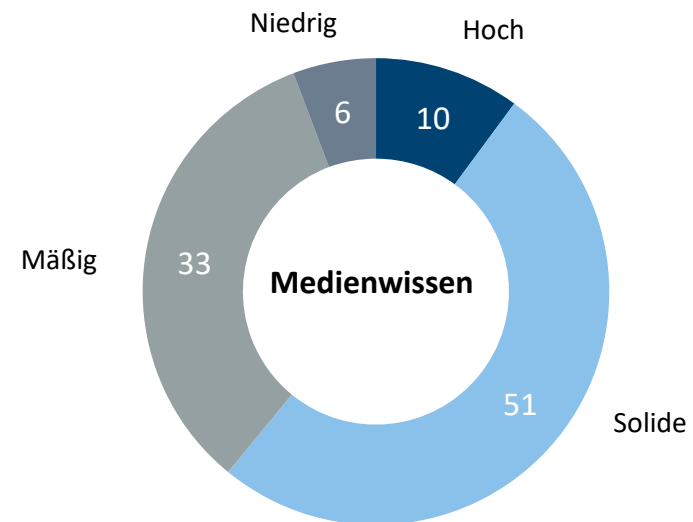
Medienwissen – Bildung und Verteilung der vier Gruppen

Die Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland verfügt mehrheitlich über ein solides bis hohes Medienwissen. Über ein Drittel hat allerdings maximal die Hälfte der Fragen richtig beantwortet.

Um das **Medienwissen** der Befragten spielerisch zu ermitteln, wurde ein **Quiz mit 14 Aussagen** erarbeitet.

Je nach Anzahl der korrekt zugeordneten Aussagen wurden **vier Gruppen mit unterschiedlichem Medienwissen** ermittelt:

- **Niedriges** Medienwissen (0-3 korrekte Antworten)
- **Mäßiges** Medienwissen (4-7 korrekte Antworten)
- **Solides** Medienwissen (8-11 korrekte Antworten)
- **Hohes** Medienwissen (12-14 korrekte Antworten)

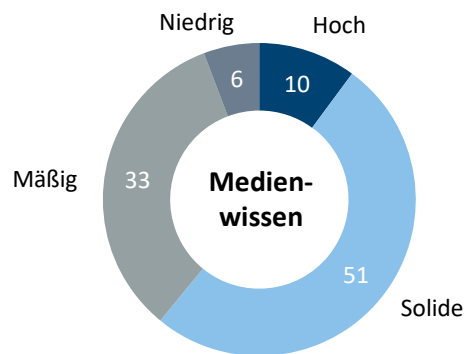


Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Angaben in %.

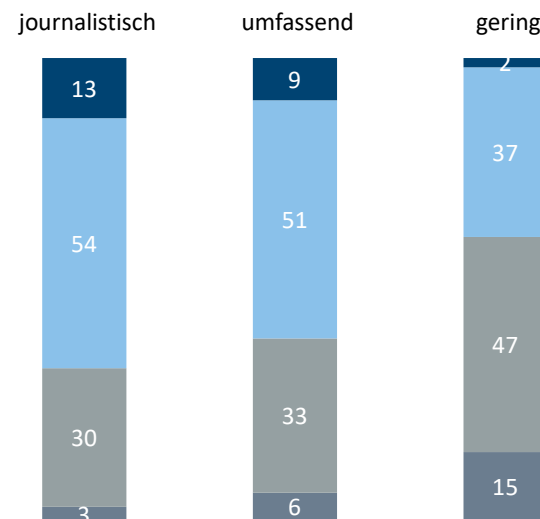
Medienwissen: Informationstypen und formale Bildung

Journalistisch Informationsorientierte und Personen mit hohem formalen Bildungsabschluss weisen ein weit überdurchschnittlich Medienwissen auf.

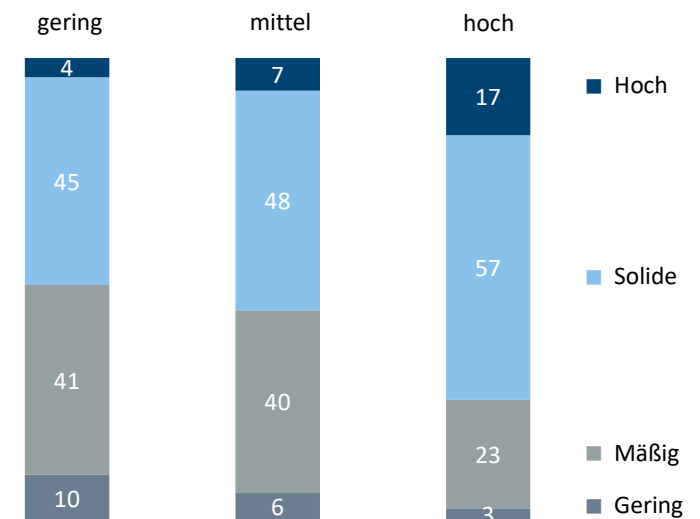
Medienwissen - Gesamt



Informationstypen



Formaler Bildungsabschluss

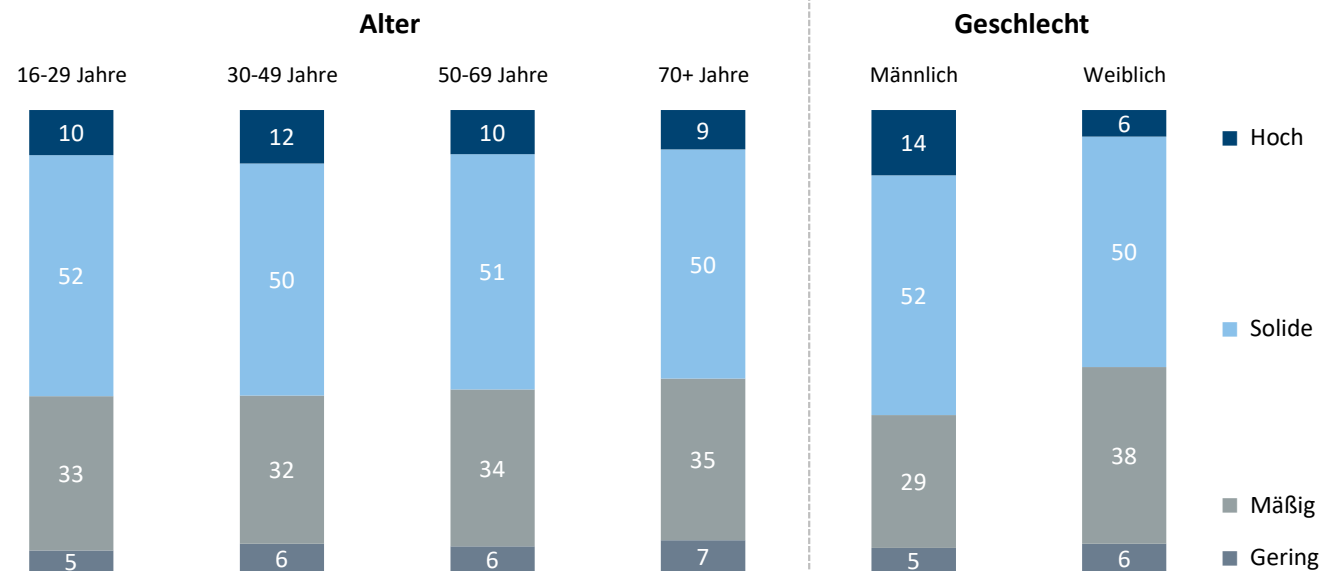
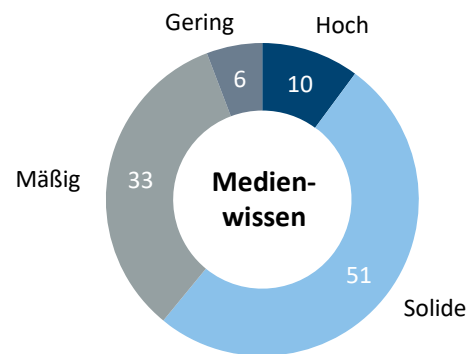


Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Typen der Informationsorientierung: journalistisch (n=1.955); umfassend (n=1.355); gering (n= 567); Formale Bildung: Gering (n=1.143); mittel (n=1.042); hoch (n=1.618); Angaben in %.

Medienwissen: Alter und Geschlecht

Das Alter macht kaum einen Unterschied beim Medienwissen. Aber es gibt deutlich mehr Männer, die sich sehr gut mit Medien auskennen.

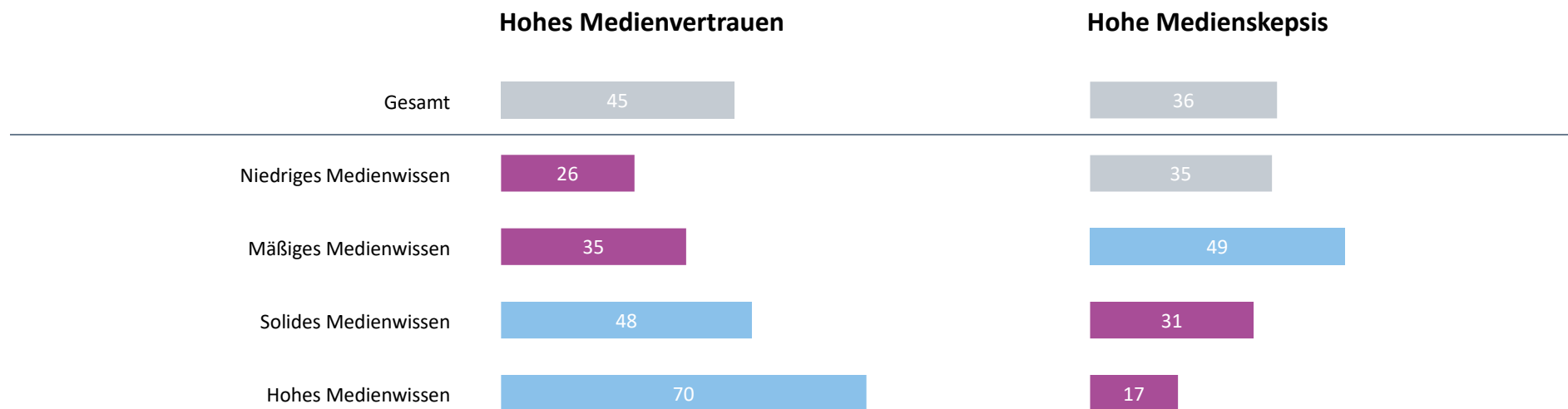
Medienwissen - Gesamt



Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Alter 16-29 Jahre (n=770), 30-49 (n=1.262), 50-69 (n=1.439), 70+ Jahre (n=406); Geschlecht männlich (n=1.928), weiblich (n=1.937); Angaben in %.

Medienvertrauen und Medienskepsis: Medienwissen

Klarer positiver Zusammenhang zwischen Medienwissen und Vertrauen: je größer das Wissen, desto mehr Vertrauen. Größte Skepsis herrscht unter denen mit mäßigem Medienwissen.



■ Abweichung von $\geq +3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt ■ Abweichung von $\geq -3\%$ -Pkt. vom Durchschnitt

Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, n=3.877; Medienwissen niedrig (n=229); mäßig (n=1.298); solide (n= 1.958); hoch (n=392); Angaben in %.

Daten zur Untersuchung

Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Methode:	Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit: Auswahlgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren mit Internetzugang Online Panel
Fallzahl:	3877 Interviews inkl. Aufstockungsinterviews in Brandenburg n=750.
Stichprobe / Zielperson:	<p>CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Online-Access-Panels gezogen und die Panel-Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen.</p> <p>Die Stichprobe wurde in 3 strukturgleiche Monaden geteilt. Die Steuerung und Zuweisung zu den Monaden wurde auf Basis der soziodemografischen Informationen zu Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße und Region in den ersten Fragen des Fragebogens gesteuert. Über die anschließende Gewichtung der Monaden wurden etwaige Ungleichheiten ausgeglichen.</p>
Fragebogen:	<p>Der Fragebogen bestand aus einem Rahmenfragebogen zu den Themen: Informationsinteresse, Informationsquellen (journalistisch/nicht journalistisch), Mediennutzung, Einstellung zum Mediensystem und Medienvertrauen sowie Kenntnis der journalistischen Grundsätze und Funktionsweise der sozialen Medien/Internet. Ein zweiter umfassender Frageblock befasste sich mit der Frage, inwieweit Kennzeichnungen Nutzer:innen dabei unterstützen, Quellen als Werbung, Meinung, Information oder Falschnachricht zu erkennen und die Glaubwürdigkeit erhöhen.</p>
Pretest:	Um den Fragebogen auf seine Verständlichkeit zu testen und das Zuordnungsverfahren zu prüfen, wurde in der Zeit vom 03.09.-06.09.2021 ein Pretest mit n=101 Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Pretestbericht dokumentiert und der Fragebogen entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe der Hauptstudie wurde per Gewichtung an die Strukturen der Onlinenutzer:innen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Aufstockungsinterviews in Brandenburg wurden für den Gesamtbericht auf ihren Bevölkerungsanteil gewichtet.
Erhebungszeitraum:	Transparenz-Check 2021: 20.09. – 5.10.2021

Abgefragte politisch-werbliche Posts – pro Teilgruppe (Monade)

Monade	Beitrag	Einordnung
A	AfD Jörg Urban	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
A	FDP Schleswig-Holstein	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
A	CSU	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
A	Freie Wähler Eigenwerbung	Politisch-werblicher Post [ohne Kennzeichnung]
B	CDU Christina Stumpp	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
B	Grüne Thüringen	Politisch-werblicher Post [ohne Kennzeichnung]
B	FDP Kubicki Anzeige	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
B	LV NRW Tierschutzpartei	Politisch-werblicher Post [ohne Kennzeichnung]
C	SPD Robin Mesarosch	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
C	Fraktion Die Linke	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]
C	FDP Kubicki Eigenwerbung	Politisch-werblicher Post [ohne Kennzeichnung]
C	Freie Wähler Anzeige	Bezahlte politische Werbung [mit Kennzeichnung]

Quellennachweis

Folie	Posting	Quelle
6, 7, 8, 12, 13, 14	FDP Schleswig-Holstein	https://www.instagram.com/p/CROQNCBp3jw/?utm_source=ig_web_copy_link
12, 15, 16	FREIE WÄHLER Bundesvereinigung mit Kennzeichnung	https://www.facebook.com/ads/library/?id=187152186807910
15, 16	FREIE WÄHLER Bundesvereinigung ohne Kennzeichnung	https://www.facebook.com/freie.waehler.bundesvereinigung/photos/a.204390103046357/1982423191909697/
12	CSU	https://www.facebook.com/CSU/posts/10159369145750688
17	Robin Mesarosch	https://www.facebook.com/ads/library/?id=185821716840187
17, 18	Fraktion DIE LINKE	https://www.facebook.com/ads/library/?id=517607166123265
17, 19	Christina Stumpp	https://www.facebook.com/ads/library/?id=352597779754273