

März 2018 · Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und
Wolf-Dieter Rühl

Fakten statt Fakes

Verursacher, Verbreitungswege
und Wirkungen von Fake News im
Bundestagswahlkampf 2017



EXECUTIVE SUMMARY

Seit der US-Präsidentschaftswahl 2016 wird in Deutschland und vielen anderen europäischen Staaten immer wieder vor dem Einfluss und den Gefahren von Fake News – also absichtlich verbreiteten, falschen oder irreführenden Informationen – gewarnt. Im Mittelpunkt steht die Befürchtung, diese Desinformationen könnten genutzt werden, um in unserem immer stärker digitalisierten Mediensystem Einfluss auf öffentliche Debatten oder Wahlen zu nehmen. Dabei ist die rasante Karriere des Fake-News-Begriffs in der Öffentlichkeit auch Symptom verschiedener Veränderungsprozesse, vom digitalen Medienwandel bis zum Erfolg rechtspopulistischer Parteien in den westlichen Demokratien.

Ziel dieser Studie ist es, empirische Fakten und Hintergründe zum Phänomen Fake-News in Deutschland zu liefern. Der Fokus der Untersuchung liegt darauf, wer an der Entstehung und Verbreitung von Fake News in der digitalen Öffentlichkeit beteiligt ist, wie groß die Reichweiten und wie erfolgreich die Gegenmaßnahmen, zum Beispiel das sogenannte “Debunking” der Fact-Checker, sind. Über einen Zeitraum von sechs Monaten bis zur Bundestagswahl am 24. September 2017 wurden dafür zehn Fake-News-Fälle mit nationaler Reichweite beobachtet, ausgewählt und untersucht. Die Datenbasis war dabei umfassend; untersucht werden konnte ein Großteil der deutschen Online-Öffentlichkeit: öffentlich zugänglichen Facebook-Seiten waren demnach ebenso Bestandteil, der deutschsprachige Twitterspace, aber auch Online-Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und die Videoplattform YouTube.

Die Untersuchung der Fake News, die zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland geteilt wurden, birgt Überraschungen. Einige zuvor medial geäußerte Befürchtungen traten so nicht ein. Weder zeigte unsere empirische Untersuchung viele Fake News aus Russland, die in der Öffentlichkeit signifikante Verbreitung fanden, noch zeigten sich bedeutende Vorgänge aus dem linkspopulistischen Raum. Auch inhaltlich gab es kaum erfolgreiche Desinformation, die sich beispielsweise mit den beiden Spitzenkandidat:innen von SPD und CDU/CSU befassen. Fake News, so wie sich das Phänomen in Deutschland empirisch darstellt, werden vor allem von Rechten, Rechtspopulist:innen und Rechtsextremen verbreitet. Dabei bildet

die AfD die Speerspitze der Verbreitung, in sieben von zehn von uns dokumentierten Fällen ist sie unter den Top-10 der reichweitenstärksten Verbreiter. Das rechtspopulistische Netzwerk ist jedoch größer und besonders in den sozialen Netzwerken (allen voran: Facebook) aktiv. Hierzu zählen Medien, wie die *Epoch Times*, genauso wie rechte Blogs.

Doch nicht alle Fake News gehen allein auf das Konto der Social-Media-Kanäle à la Facebook und Twitter: Auch redaktionelle, „klassische“ Medien spielen eine Rolle. Mal als versehentlicher Katalysator, mal als bewusster Auslöser, zumeist allerdings als kritisches Korrektiv und Richtigsteller falscher Informationen, wie *Süddeutsche.de* oder der *Faktenfinder* der ARD. Andere Medien dagegen machen sich auffallend oft zum Verbreiter von Fake News, wie *Bild.de* oder *Welt.de*. Unsauberes Arbeiten betrifft in zwei Fällen auch die *dpa*, die Deutsche Presse-Agentur, die vor allem eine unrühmliche Rolle bei der Verbreitung der Fake News zum Volksfest in Schorndorf einnahm. Neben Medienhusern sind zudem staatliche Stellen oder Behörden bei der Verbreitung beteiligt und können selbst zum Auslöser von Fake News werden. Schuld daran ist oft unprofessionelle oder mindestens sorglose Öffentlichkeitsarbeit, ob von der Polizei auf Twitter oder bei der Auskunft staatlicher Stellen gegenüber Medien. In allen von uns dokumentierten Fällen nutzen rechtspopulistische Akteure diese Ungenauigkeiten und instrumentalisieren diese für ihre ideologische Kampagne als Teil ihrer Kommunikationsstrategie.

Thematisch bewegen sich die untersuchten Falschinformationen vor allem im Themenfeld „Flüchtlinge und Kriminalität“. Die Flüchtlingskrise, die auch eines der großen Themen der letzten Bundestagswahl war, dominiert demnach unsere Cases: 8 der 10 Fake News haben das Thema „Flüchtlinge“.

Insgesamt erzielten Fake News im Vergleich zu regulären Nachrichten klassischer Medien in der Regel nur überschaubare Reichweiten, es sei denn, klassische Medien sind bei der Verbreitung beteiligt. Die große Fake News – das ist die gute Nachricht – blieb in Deutschland aus. Gründe dafür sind zum einen hohe Vertrauenswerte in das hiesige Mediensystem, aber auch die weitaus geringere Bedeutung der Social-Media-Kanäle als Informationsquelle im Vergleich zu den USA. Die stärkste im Rahmen dieser Studie gemessene Fake News betraf eine Meldung über ein Volksfest in der badenwurttembergischen Stadt Schorndorf, auf dem „angeblich 1.000

Migranten randaliert hätten“, so das Narrativ der Fake News. Sie erzeugte ein *Engagement* von etwa 500.000, dies bedeutet, dass allein eine halbe Million Nutzer:innenaktivitaten in Form von Shares, Likes oder Comments in den Sozialen Netzwerken messbar waren.

Bei der Betrachtung der Fake News Cases fällt auf, dass nur wenige Akteure einen Großteil der Reichweite zu einem Thema erzielen. Die großflächige Verbreitung von Fake News erfolgt also nicht durch eine große Zahl regulärer Internet-Nutzer:innen, sondern maßgeblich durch wenige meist professionelle Akteure, die auch sonst reichweitenstark kommunizieren (Medien, Parteien, einzelne Politiker:innen, etc.). Allein die Top-10-Verbreiter jeder Fake News erzeugen durchschnittlich bereits 56 % des Gesamt-Engagements jeder Falschinformation und ihrem Debunking.

Fake News mit Fact-Checking oder ähnlichen journalistischen Formaten zu bekämpfen, zeigt nur begrenzt Wirkung. Fast alle untersuchten Fake News erzielen deutlich höhere Reichweiten als ihr Debunking. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Die Funktionslogik der Sozialen Medien, die affektive Handlungen eher anregen als kognitive, spielt sicherlich eine tragende Rolle. Das heißt, dass sich emotionale, sensationelle Nachrichten deutlich schneller verbreiten als nüchterne Richtigstellungen. Auch die Tatsache, dass ein umfangreiches Debunking Zeit braucht, sodass es in der Regel erst 24 bis 72 Stunden später erfolgt, ist ein weiterer Faktor. Geht es auch einmal schneller, wie im Fall der gefälschten Polizei-Dienstanweisung aus Nordrhein-Westfalen, kann schnelles Debunking öffentlicher Institutionen (in diesem Fall des nordrhein-westfälischen Innenministeriums auf Twitter), eine schnelle Weiterverbreitung auch verhindern. So ist dies der einzige gemessene Fall, in dem das Debunking erfolgreicher war, als die Fake News.

Ein weiteres Problem ist, dass die Fakten-Checker in der Regel nicht in die Kommunikationsräume und Echokammern vordringen, in denen die Fake News geteilt werden – unabhängig davon, ob sie dort auch gehört werden wurdien. Ein Beispiel dafür ist der *Faktenfinder* von *tagesschau.de*, der seine Erkenntnisse vor allem über die Webseite der Tagesschau veröffentlichte. Doch wer den Fake News der AfD oder der *Epoch Times* bei Facebook aufgesessen ist, wird freilich nicht parallel dazu die Seiten des Faktenfinders konsultieren, um herauszufinden, ob das eben gelesene Richtigkeit angesichts der Fakten behält.



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

Die Befragung der Wähler:innen kurz nach der Bundestagswahl gibt einen Einblick in die entstehenden Echokammern, in die sich die Menschen begeben, die sich aufgrund mangelnden Vertrauens in etablierte Medien alternativen Informationsangeboten widmen. Dabei sind die Social-Media-Kanäle vor allem für die Wähler:innen der Alternative für Deutschland mit die wichtigste Informationsquelle. Für die Rezeption der Fake News gilt: Geglaubt wird, was ins Weltbild passt.

Fake News, so zeigt sich, muss man differenziert betrachten. Sie sind vor allem eine doppelte Kommunikationsstrategie der Rechtspopulist:innen, die Fake News sowohl als Kampfbegriff gegen Medien und Journalist:innen verwenden, als auch zur Mobilisierung ihrer Wähler vor allem, aber nicht nur, in den Sozialen Netzwerken. Auch sind Fake News ein Symptom des Strukturwandel der Öffentlichkeit ins Digitale, in dem die Gleichzeitigkeit von Medienrealität und Realität genauso herausfordernd ist, wie die noch offene Frage der Finanzierung von digitalem Qualitätsjournalismus.

DISCLAIMER

Das vorliegende Papier ist der vorläufige Abschlussbericht aus dem Projekt **„Measuring Fake News“**, welcher die empirischen Erkenntnisse aus unserer Studie, die zur Bundestagswahl 2017 das Phänomen der „Fake News“ empirisch erstmalig für Deutschland misst, zusammenfasst.

Es schließt an die ersten drei veröffentlichten Papiere an:

[„Deutschland vor der Bundestagswahl – Überall Fake News?“](#) (August 2017)

[„Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von Fake News im Schatten der Bundestagswahl“](#) (Oktober 2017)

[„Measuring Fake News – Die Methode“](#) (Dezember 2017)

DANKSAGUNG

Wir danken allen Teilnehmenden an unseren Workshops für die kritische Begleitung unseres methodischen Prozesses und auch alle anderen Expertinnen und Experten, sowohl innerhalb, als auch außerhalb der Stiftung Neue Verantwortung geht ebenso ein sehr herzlicher Dank. Eure wache, motivierte Begleitung unserer Arbeit, die immer wieder mit Ideen und konstruktiven Anmerkungen bereichert wurde, war unersetzlich.



INHALT

1. Im Zeitalter der Fake News	8
1.1 Was sind Fake News?.....	10
1.2 Was Sie in diesem Papier erwartet	13
2. Methodisches Vorgehen.....	14
2.1 Identifikation von Fake News.....	14
2.2 URL- und Keywordanalysen	15
2.3 Proportion Fake News/Themenfeld	17
2.4 Proportion Fake News/Debunking	18
2.5 Befragung von Wähler:innen	21
3. Die Fake-News-Cases im Überblick.....	23
3.1 Margot Käßmann	26
3.2 G20-Augenverletzung	32
3.3 Volksfest in Schorndorf	36
3.4 Dienstanweisung	41
3.5 Heimaturlaub	45
3.6 Schulabschlüsse.....	49
3.E Exkurs: TV-Duell und Meme-basierte Fake News.....	54
3.7 Votebuddy.....	58
3.8 Sexualdelikte Bayern	62
3.9 Syrischer Geschäftsmann.....	67
3.10 Kostenlose Führerscheine	71
4. Fake News: Die wichtigsten Erkenntnisse	73
4.1 Reichweiten und Themen	75
4.2 Verhältnis von Fake News zu Debunking.....	79
4.3 Akteure, Verbreiter:innen und Kanäle.....	84
4.4 Die Wahrnehmung der Wähler:innen	86
4.5 Exkurs: Wie Medien über Fake News berichteten	89
5. Fake News – nur die Eisbergspitze tiefer liegender Herausforderungen	94

1. Im Zeitalter der Fake News

Mit der Auszeichnung der „Alternativen Fakten“ zum Unwort des Jahres 2017 durch die *Deutsche Gesellschaft für Sprache* wird deutlich, wie sehr die Diskussionen des letzten Jahres über „Filterblasen“, „Echokammern“, „Postfaktizitat“ und „Fake News“ den Zeitgeist mitgeprägt haben. All diese Begriffe stehen stellvertretend (auch) für den Versuch, „Falschbehauptungen als legitimes Mittel der öffentlichen Auseinandersetzung salonfähig zu machen“, wie es in der Begründung der Jury für die Wahl des Unwortes heit¹.

Dieser Versuch wird von vielen als Angriff auf die demokratischen Grundpfeiler verstanden. Speziell angesichts der Erfahrungen im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf Ende 2016, war in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 die Befürchtung groß, dass „Fake News“ auch hierzulande einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben könnten.

Hinter der rasanten Karriere des Begriffs „Fake News“ im öffentlichen Diskurs steht eine Reihe von Veränderungsprozessen, die erst auf den zweiten Blick offensichtlich werden und deren Komplexität und Vernetzung einer massiven interdisziplinären Anstrengung bedarf: Allem voran steht ein technologisch bedingter radikaler Wandel von privater und öffentlicher Kommunikation, der beide Sphären zunehmend miteinander verschmelzen lässt. Die Sozialen Netzwerke, wie Facebook und Twitter, stehen symbolisch für diesen Wandel. Mit ihrem Bedeutungszuwachs schwindet auch der Einfluss alter Gatekeeper, allen voran der Einfluss der Journalisten, da Informationen Menschen heute ohne ihre Aufbereitung in größerer Valenz erreichen.

Die Digitalisierung der täglichen Information hat den Journalismus zudem in eine ungeklärte Finanzierungskrise gestürzt, die Räume für sich verbreitende Desinformation bietet, in denen auch den Sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle zukommt, während die neue Geschwindigkeit und Gleichzeitigkeit zwischen Realität und Medienrealität ihr übriges tut.

Hinzu kommt ein Erstarren des Populismus und Rechtsextremismus in der westlichen Hemisphäre sowie damit verbundene durch die

¹ Sueddeutsche.de (16.01.2018): *Eine Welt, in der alle nur noch meinen wollen*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/unwort-des-jahres-alternative-fakten-kuendigt-den-gesellschaftsvertrag-1.3827379> (Alle Online-Quellen letztmalig geprüft am 15. März 2018)

Globalisierung bedingte Ängste und Ungerechtigkeiten, die, wie auch hierzulande deutlich wird, auf die Menschen, die vor Krieg und Terror fliehen, projiziert werden.

Die Publizistin und Journalistin Carolin Emcke spricht davon, dass die Wahl der „Alternativen Fakten“ als Unwort des Jahres keinem Zufall entspreche,

„sondern Symptom eines Strukturwandels der Öffentlichkeit [sei], der die Frage aufwirft, wie in offenen, demokratischen Gesellschaften Wissen (anstatt Desinformation) vermittelt werden kann.“²

Dabei diene und dient die Diskussion um „Fake News“ als Projektionsfläche für die damit verbundenen Ängste in den westlichen Demokratien, aber auch als politischer Spielball und Kampfbegriff, schon allein, wenn es um die semantische Bedeutung geht.

So haben sich bis heute zwei verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Terminus etabliert. Zum einen „Fake News“ als Kampfbegriff gegen etablierte Medien, wie ihn beispielsweise US-Präsident Donald Trump und andere, vorrangig Rechtspopulisten, im täglich gewordenen Kampf gegen die ungeliebte Presse verwenden³, als auch die Definition, die der Duden im August 2017 in die neue Auflage mitaufnahm. In dieser werden Fake News als „in den Medien und im Internet, besonders in den Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“⁴ definiert.

Dieser Abschlussbericht des „Measuring Fake News“-Projekts der Stiftung Neue Verantwortung soll dabei helfen, auf die noch vielen unbeantworteten Fragen in der Debatte zu Fake News Antworten zu finden. Gegenstand unserer Untersuchung waren dabei die Bundestagswahl 2017 in Deutschland und die Fake News, die im Wahlkampf dazu verbreitet wurden.

Im Kern unserer Arbeit stehen zwei methodische Verfahren. Zum einen die qualitativen und quantitativ inhaltsanalytischen Arbeiten in Form von zehn Case-Studies, die zeigen, wie sich Fake News hierzu-

² Carolin Emcke in Süddeutsche.de (19.01.2018): *Gemeinnutz*, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/kolumne-gemeinnutz-1.3832600>

³ Spiegel-Online (18.01.2018): *Trump vergibt Fake-News-Award*, URL:

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-vergibt-fake-news-awards-a-1188476.html>

⁴ Duden (Abruf am 20.01.2018): *Fake News*, URL:

https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake_News

lande online verbreiten, welche Reichweiten sie erzielen, wer die relevanten Akteure bei ihrer Verbreitung, aber auch ihrer Eindämmung – dem sogenannten *Debunking* – sind und welche Rolle Medien und Politik im Zustandekommen von Desinformation spielen. Zum anderen haben wir in einer direkt nach der Bundestagswahl durchgeführten, für die deutschen Wähler:innen repräsentativen, Befragung versucht herauszufinden, welche Effekte Fake News auf die Wähler:innen haben und inwiefern diese mit der Mediennutzung, aber auch dem Vertrauen in Medien und anderen soziodemografischen Faktoren zusammenhängen.

Denn an vielen Stellen fehlen bis heute gesicherte empirische Erkenntnisse darüber, welchen Einfluss Fake News letztlich auf Wahlentscheidungen haben. Erste Überlegungen und Studien dazu, haben wir in unserem ersten Papier „Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?“⁵ geteilt. Die Kommunikationswissenschaft, die sich als primäres Fach den Effekten der Medienwirkung widmet, geht dabei von einer eher geringen Verbreitung und ebenso von einem geringen Einfluss aus, wie die ersten publizierten Studien zeigen⁶. Auch wurde im ersten Papier dezidiert besprochen, warum das Phänomen Fake News aufgrund grundlegender Unterschiede im Medien- wie im Politiksystem der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich zu den Vereinigten Staaten von Amerika nicht auf den gleichen, sondern auf einen geringeren Nährboden stößt.

1.1 Was sind Fake News?

Jeder fruchtbaren Diskussion um Fake News geht die Definition des noch neuen Begriffs voraus. Gerade zu Anfang der öffentlichen Diskussion, kam es immer wieder zur Vermischung von Fake News und anderen Phänomenen, wie *Social Bots*, *Dark Ads* oder *Hate Speech*. Auch werden in der öffentlichen Debatte die Linien zwischen Feh-

⁵ Alexander Sangerlaub (08/2018): *Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?!*, URL: <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>

⁶ Den Auftakt in der Diskussion bildete die Studie von [Hunt Allcott \(NYU\) und Matthew Gentzkow \(Stanford\) \(2017\)](#), die auch in der amerikanischen Wahl von einer sehr geringen Medienwirkung von Fake News auf die Wahlentscheidung ausgehen. Spätere relevante Studien, wie die von [Brendan Nyhan \(Dartmouth\)](#), [Andrew Guess \(Princeton\)](#) und [Jason Reifler \(Exeter\) \(2018\)](#) kommen zwar auf höhere Verbreitungswerte, allerdings auf einen ebenso geringen Einfluss. Vor allem die Anhänger Trumps fielen demnach besonders häufig auf Fake News herein. Auch deutsche Kommunikationswissenschaftler, wie [Martin Emmer](#), [warnten in den Medien vor voreiligen Wirkungsannahmen](#) und einem differenzierten Blick auf das Phänomen.

lern, die im Journalismus versehentlich vorkommen, sogenannten *Falschmeldungen* und den im Gegensatz dazu *bewusst gestreuten Falschinformationen* nicht klar genug gezogen. In unserer Definition aus dem Mai 2017 definieren wir Fake News unmissverständlich, ähnlich dem Duden, als Desinformation:

„Fake News“ sind gezielt verbreitete falsche oder irreführende Informationen, die jemandem (Person, Gruppe oder Organisation) Schaden zufügen soll.

Knackpunkt ist dabei die Intension der Verbreitung – unabhängig davon, ob diese aus rein ökonomischen Grunden⁷ geschieht, oder zu politischen Zwecken⁸ erfolgt.

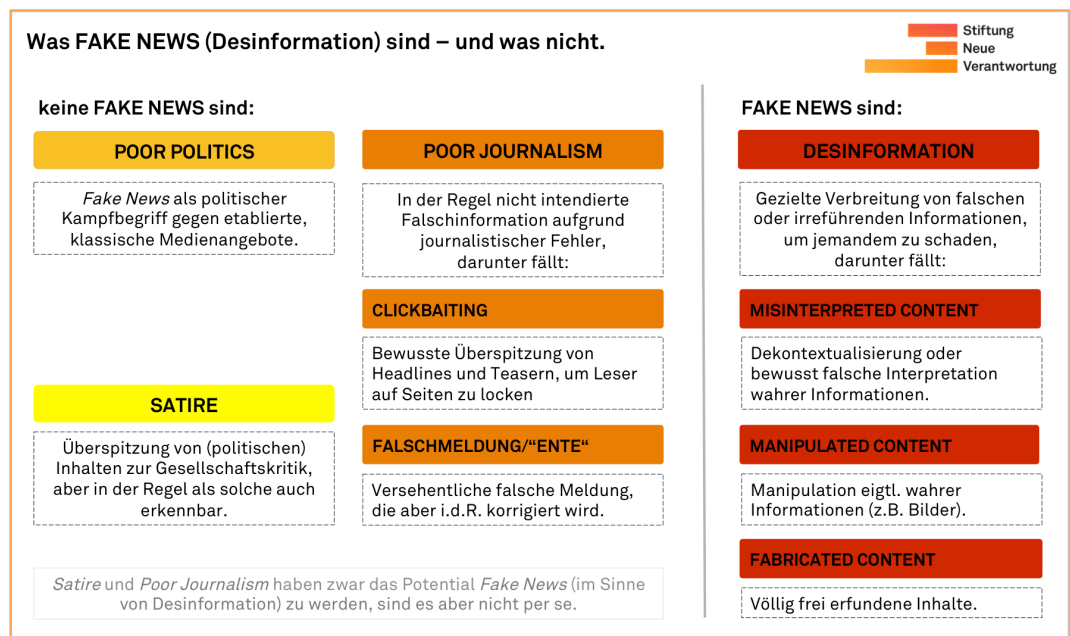


Abbildung 1: Was Fake News sind und was nicht

Die Intension ist der wichtigste Unterschied zwischen einer „Fake News“ und dem, was wir als *Poor Journalism* bezeichnen: Hierunter fällt die journalistische *Falschmeldung*, auch „Ente“ genannt, bei der Medien versehentlich falsche Informationen veröffentlichen. Der Unterschied zur Absicht wird, sofern vorhanden, in der Fehlerkultur offensichtlich: Meist erfolgt bei einer Falschmeldung seriöser, journa-

⁷ Beispiel hierfür sind die berühmt gewordenen „mazedonischen Teenager“, die im amerikanischen Wahlkampf Fake News vor allem über den Spitzenkandidaten der Republikaner verbreiteten, um höhere Werbeeinnahmen über ihre Webseiten zu erzielen. (Quelle)

⁸ Die politische Dimension der Fake News ist dabei wahrscheinlich die perfidere, weil es um bewusste Manipulation geht. Mit falschen Informationen sollen dabei Bürger desinformiert werden, um von einem politischen Ziel überzeugt zu werden. Diese Form der Fake News wird in diesem Papier noch ausführlich diskutiert und beschrieben.

listischer Medien eine zeitnahe Berichtigung, beispielsweise in Form eines Disclaimers⁹ oder im Zweifel einer Gegendarstellung, sodass die Berichtigung dem:r Leser:in auch kenntlich gemacht wird. Erfolgt diese nicht (auch nicht auf Nachfrage, wie in manchen unserer Fake-News-Cases), kann eine Absicht unterstellt werden, womit die Falschmeldung zur „Fake News“ wird. Damit wird der semantische Unterschied zwischen „Falschmeldung“ und „Fake News“ deutlich, wodurch eine entsprechende Übersetzung des englischen Begriffs mit dem deutschen Wort „Falschmeldung“ den Kern der Sache nicht trifft.

Ebenfalls unter *Poor Journalism* fällt das *Clickbaiting*. Das mit „Klickkoder“ ubersetzbare Phänomen beschreibt vor allem eine Praxis, die in Sozialen Netzwerken angewandt wird: Nutzer:innen sollen dabei durch überspitzt formulierte Überschriften auf die Webseite eines Mediums gelockt werden. Hintergrund ist, dass viele Nachrichtenseiten nur durch Werbung ihre Einnahmen finanzieren können, die wiederum von den Klickzahlen abhängig sind. Problematisch ist dabei vor allem, dass aus Studien Zahlen bekannt sind, dass über 60 % der Leser:innen meist nur die Überschrift lesen¹⁰. Auch wenn der überspitzte Inhalt unter Umständen im Text dann wieder entkräftet wird, bleibt bei Lesern vor allem die Überschrift hängen.

Ebenfalls keine Fake News ist *Satire*, da hier keine böswillige Absicht dahintersteht, sondern diese durch die Meinungsfreiheit im Besonderen als überspitzte Form der Gesellschaftskritik legitim ist, sofern sie als Satire (zum Beispiel der Absender als solcher) kenntlich ist.

Die politische Dimension von Fake News als Kampfbegriff, um Journalisten:innen und Medienhäuser zu diffamieren, fällt ebenfalls aus der Definition heraus, ist aber dabei nicht weniger ungefährlich. Das stetige Höhlen von Misstrauen in das Mediensystem scheint auch in den USA nicht ohne Wirkung zu bleiben. Zahlen des *Pew Research Centers* aus dem Mai letzten Jahres zeigen, dass gerade in den USA extreme Unterschiede im Medienvertrauen zwischen Anhänger:innen der Republikaner (11%) im Vergleich zu den Demokraten (34%) existieren.

⁹ Disclaimer: Online-Nachrichtenseiten, wie bspw. Spiegel Online, markieren am Ende eines journalistischen Beitrags kursiv vorgenommene Änderungen à la „In einer ersten Version des Artikel stand, dass... Wir haben dies berichtigt und bitten den Fehler zu bedauern.“

¹⁰ Maksym Gabielkov, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, Arnaud Legout. Social Clicks (2016): *What and Who Gets Read on Twitter?*, ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, URL: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>

tieren, in diesem Beispiel bezogen auf das Vertrauen in „national news organizations“¹¹.

1.2 Was Sie in diesem Papier erwartet

Im Anschlusskapitel wollen wir unser **methodisches Verfahren** näher erläutern, um transparent zu machen, wie die Auswahl der Fake News Cases erfolgte, welche Daten inhaltsanalytisch erhoben wurden und wie die Befragung der Wähler vonstattenging. Die Ausfüh- rungen sind an dieser Stelle komprimiert. Einen vollständigen Ein- blick bietet das im Oktober veröffentlichte Methodenpapier: „Mea- suring Fake News: Die Methode“¹².

Das dritte Kapitel gibt Einblick in unsere **10 Fake-News-Cases**, die Gegenstand unserer inhaltsanalytischen Untersuchungen waren. Hier geht es vor allem um die empirischen Daten innerhalb der jewei- ligen Fälle und einer hintergründigen Erläuterung der Vorgänge, die zur Fake News im jeweiligen Fall geführt haben.

Die komparative Analyse sowie, die aus den Cases ableitbaren Er- gebnisse – gepaart mit den Erkenntnissen aus der Befragung – bil- den das **zweite Ergebniskapitel** dieses Papiers.

Im Abschlusskapitel werden **Handlungsempfehlungen und Implika- tionen** für die jeweiligen beteiligten Systeme am Phänomen Fake News diskutiert.

¹¹ Pew Research Center (2017): *Trust in the news media*. URL: http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/pj_2017-05-10_media-attitudes_a-05/

¹² Wolf-Dieter Rühl (12/2017): *Measuring Fake News: Die Methode*, URL: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/fake-news-die-methode>

2. Methodisches Vorgehen

Ziel der Untersuchung ist es, Aussagen darüber zu treffen, wie sich das Phänomen Fake News zur Bundestagswahl 2017 darstellt, um damit verbunden ihren möglichen Einfluss zu bestimmen. Grundsätzlich geschieht dies durch die Analyse einzelner Fake-News-Fälle, ihrer Verbreitung und ihres Impacts. Die Ergebnisse dieser quantitativen und qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren werden anschließend mit der erinnerten Wahrnehmung mittels einer repräsentativen Wähler:innenbefragung kontrastiert.

Den Kern unserer Methodik bilden fünf Schritte (Abb. 2), die es ermöglichen sollen, das Phänomen möglichst umfassend für Deutschland zu beschreiben und erstmals valide Daten zu sammeln, um Muster, Strukturen, Akteure, Inhalte, Kanäle und Effekte deutlich zu machen. Im Folgenden wird unser Vorgehen anhand dieser fünf Schritte vorgestellt.

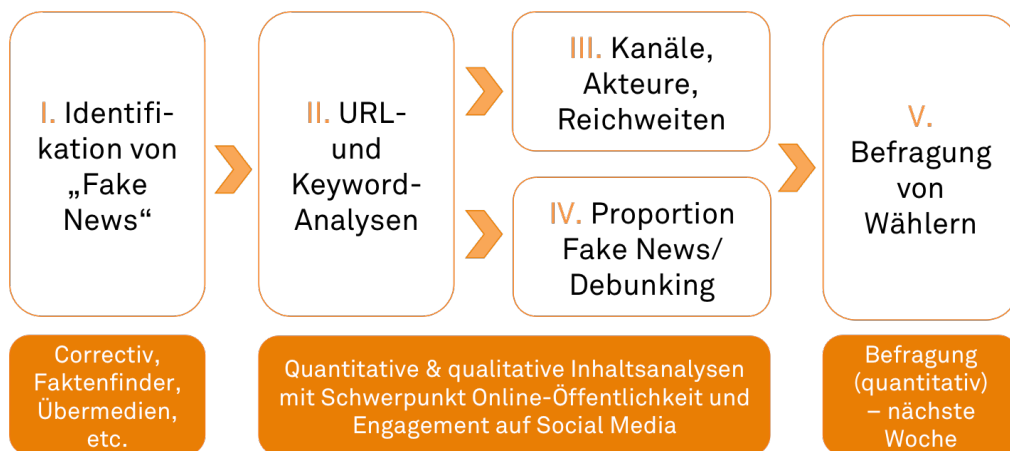


Abbildung 2: Methodisches Design des Projekts "Measuring Fake News"

2.1 Identifikation von Fake News

Die Identifikation relevanter Fake-News-Fälle erfolgt zuvorderst über ein kontinuierliches „Monitoring der Monitorer“. Angesichts der massiven Berichterstattung über Fake News im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 wurden in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl eine Vielzahl von journalistischen Angeboten eingesetzt oder sogar neu gegründet mit der expliziten Zielsetzung, Fake News zu identifizieren und zu widerlegen (im Folgenden: zu „debunkten“). Dazu zählen

der Faktenfinder der Tagesschau.de-Redaktion, die Redaktion des Recherchekollektivs Correctiv, Spezialseiten wie mimikama.at und nicht zuletzt klassische Nachrichtenseiten wie Spiegel Online, die es ebenfalls als eine ihrer Aufgaben ansehen, falsche Informationen zu widerlegen. Die auf diesen Seiten diskutierten Fälle werden einer ersten Evaluation unterzogen, ob es sich im Sinn der getroffenen Definition tatsächlich um Fake News handelt und ob eine relevante Weiterverbreitung der entsprechenden Fake News bereits erfolgt ist. Der Kern des Untersuchungszeitraumes bildet dabei der Wahlkampf zur Bundestagswahl ab. Fake News wurden seit Projektstart (Mai 2017) einem Monitoring unterzogen. Aufgenommen wurden Fake News mit nationaler Reichweite, die dementsprechend das Potenzial aufweisen, den innenpolitischen Diskurs zu beeinflussen.

2.2 URL- und Keywordanalysen

Zur weiteren Analyse wurde ein onlinegestutztes Monitoring- und Analyse-Tool gewählt. Denn das manuelle Nachverfolgen einer Fake-News ist angesichts der Vielzahl von Newssites, Plattformen und Kanälen schlicht nicht darstellbar. Für die Auswahl des finalen Setup war besonders die Expertise des Kölner Medienanalyseunternehmens UNICEPTA ausschlaggebend, das in Person von Wolf-Dieter Rühl dieses Projekt mit quantitativen Analysen unterstützt hat.

Nach einem Screening von open source- und kostenpflichtigen Monitoring- und Analyse-Tools fiel die grundlegende Entscheidung, das Tool „Talkwalker“ des Anbieters Trendiction zu nutzen. Es ermöglicht ein retrospektives crossmediales Monitoring und verfügt zudem über automatisierte Analyse-möglichkeiten, die auf der Annotation bestimmter Metriken zu jedem identifizierten Artikel und Posting beruhen.

Hier werden Online-Newssites sowie Social Media (insbesondere Twitter und die öffentlich zugänglichen Facebook-Profile) per Webcrawler (auch „Spider“ genannt) anhand eines thematischen Suchterms durchsucht. Die Ergebnisse (= Artikel und Postings, die dem gewählten Suchterm entsprechen) werden in einer interaktiven Nutzeroberfläche ausgewiesen und beispielsweise nach der Summe der hervorgerufenen Nutzerinteraktionen sortiert, diese Nutzerinteraktionen sind Likes, Shares und Comments.

Um nachvollziehen zu können, wie stark die identifizierte Fake News in andere Medienformate und -kanäle streut, findet eine Operationalisie-

zung des Themas statt: Die relevanten Begriffe der Fake News werden identifiziert und in einen entsprechenden Suchterm überführt. Dieser Suchterm wird anschließend testweise über die Grundgesamtheit aller Seiten und Kanäle geschickt und angesichts der angezeigten Ergebnisse in einem mehrstufigen Prozess soweit nachgeschärft, dass er die öffentliche Kommunikation zum gewünschten Thema möglichst vollumfänglich abdeckt, ohne irrelevante Treffer einzusammeln.

Prinzipiell international ausgelegt, werden für die Analyse nur deutschsprachige Inhalte berücksichtigt. Das Tool deckt laut Anbieter für Deutschland folgende Grundgesamtheit ab:

- 45.000 Nachrichtenseiten
- alle öffentlichen, deutschsprachigen Twitter-Profile (~ eine Million)
- öffentliche Facebook-Seiten
- 92.000 deutschsprachige Blogs
- 1.700 deutschsprachiger Foren
- die Videoplattform YouTube

Anzumerken ist hierbei, dass der Anbieter unter “Nachrichtenseiten” alle Internetseiten subsummiert, auf denen regelmäßig neue Informationseinheiten veröffentlicht werden. Neben klassischen Medienangeboten wie beispielsweise sueddeutsche.de fallen darunter auch Websites von Unternehmen.

Eine Leerstelle ergibt sich durch die privaten Facebook-Profile. Auf diese hat der Crawler keinen Zugriff, was im übrigen auch aus Sicht des Datenschutzes äußerst problematisch wäre. Bereits identifizierte öffentliche Seiten und Profile können allerdings durchsucht werden. Prinzipiell werden alle Seiten und öffentlichen Profile durchsucht, die in vergangenen Projekten bereits identifiziert und dem Crawling zugeführt wurden. Es findet also eine stetige Vergrößerung des Panels statt. Auch im Verlauf unseres Fake-News-Projekts wurden mehrere neue Webseiten, Foren und Blogs dem Crawling zugeführt, die in der bisherigen Debatte um Fake News besonders aufgefallen sind. Da es sich beim vorliegenden Projekt um eine Big-Data-Analyse handelt, können nicht alle Quellen im Einzelnen aufgeführt werden.

Prinzipiell ist der Webcrawler darauf angewiesen, dass die angesteuerte Seite das Auslesen erlaubt. So kann ein Webseitenbetreiber in der Datei robots.txt und in bestimmten Meta-Tags im HTML-Header einem Webcrawler mitteilen, welche Seiten er indexieren soll und welche

nicht. Auch zugangsbeschrankte Seiten können in der Regel nicht ausgelesen werden.

Am Ende dieses Analyseschritts liegen alle dem Webcrawler zugänglichen, thematisch relevanten Medieninhalte vor, die der weiteren quantitativen und qualitativen Analyse zugeführt werden.

Die per Crawler identifizierten Medieninhalte werden im Tool bereits mit einzelnen Metriken (zum Beispiel Daten zur Reichweite) versehen und sind darüber automatisiert auswertbar. Über das jedem Beitrag angeheftete Datum ist eine Auswertung der Verbreitung im Zeitverlauf möglich: Wie viele Artikel und Postings nehmen die Fake-News-Begrifflichkeiten auf? Wie lang ist der Lebenszyklus der Fake News? Die in der weiteren Folge dieses Papers vorgestellten Ergebnisse der Fälle beruhen auf diesen annotierten Daten.

2.3 Proportion Fake News/Themenfeld

Das ursprüngliche Analysedesign sah vor, jede Fake News ihrem größeren Bezugsrahmen, ihrem Oberthema gegenüberzustellen (beispielsweise im Fall Käßmann die Berichterstattung über ihre Rede zur gesamten Berichterstattung des Anlasses, in diesem Falle der „Evangelische Kirchentag“).

Nach der Identifikation der konkreten Fälle zeigte sich jedoch das Problem, dass in den wenigsten Fällen ein entsprechend größeres Bezugsthema definiert werden konnte. Die meisten der identifizierten und analysierten Fake News spielen sich im Kontext der Themenkomplexe Migration/Flüchtlinge sowie innere Sicherheit/Kriminalität ab. Die konkreten Fake News aber mit solch immens starken Diskursen zu vergleichen, verspricht nur einen geringen Erkenntnisgewinn. Daher wurde stattdessen der Ansatz gewählt, die einzelnen Fake News nach Abschluss der einzelnen Analysen zunächst miteinander zu vergleichen und anschließend in einem weiteren Schritt mit verschiedenen regulären Nachrichtenkarrieren. Somit können abschließend Aussagen darüber getroffen werden, welche Reichweiten einzelne Fake News im Vergleich zu unterschiedlichen Nachrichtenkarrieren entwickelt haben.

2.4 Proportion Fake News/Debunking

Für die Frage nach der Strahlkraft der einzelnen Fake News sind besonders zwei Werte für die weitere Auswertung interessant, die jedem Beitrag im Tool annotiert sind: die *Reichweite* eines Beitrags und das sogenannte *Engagement*, das die konkrete Auseinandersetzung von Internetnutzer:innen mit dem jeweiligen Beitrag misst. Konkret verbirgt sich hinter dem Engagement die Summe von Shares, Likes und Comments (vorrangig auf Social Media Plattformen), die ein Beitrag nach sich gezogen hat.

Hierbei ist aus Sicht des Forschungsteams das Engagement die relevante Messgröße, weil sie einen konkreten Hinweis darauf gibt, mit welchen Inhalten sich die Rezipient:innen tatsächlich auseinandergesetzt haben. Die Messgröße „Reichweite“ liefert hingegen die Information, wie groß der Kreis der Rezipient:innen potenziell ist – über die tatsächliche Perzeption des Medieninhalts sagt diese Zahl nichts aus. Zudem werden die Reichweiten in den unterschiedlichen Gattungen höchst unterschiedlich angegeben. Während beispielsweise für die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter die konkrete Zahl der Fans oder Follower als potenzielle Reichweite gelten, sind es bei den Nachrichtenseiten Schätzwerte zu den monatlichen Zugriffszahlen („monthly unique visitors“), die durch den Onlinedienst Alexa (alexa.com) erhoben werden. Wie viele Internetnutzer:innen einen einzelnen Beitrag tatsächlich wahrgenommen haben, bildet diese Zahl demnach nicht ab. Zudem berücksichtigt der Schätzwert nicht die Schwankungen, die durch Faktoren wie Positionierung auf der Seite, Aufmachung und Verweildauer des Artikels auf der Seite, einen großen Einfluss auf die tatsächliche Reichweite haben. Die konkreten Zahlen sind nur den jeweiligen Seitenbetreibern bekannt. Auch wenn „Engagement“ als Maß der Interaktivität keine Aussagen darüber geben kann, wie viele Menschen letztlich einen Beitrag wirklich rezipiert haben, ist es der bestverfügbare Indikator.

Zur Beantwortung der Frage, wie groß eine Fake News im Vergleich zu ihrer Richtigstellung (ihrem „Debunking“) ist, müssen die Beiträge inhaltsanalytisch codiert werden. Jeder Beitrag wird dabei einer Kategorie zugeordnet:

- **Fake News:** wenn die konkrete Desinformation bestärkt oder weiterverbreitet wird
- **Debunking:** für Beiträge, die sich explizit mit der Desinformation auseinandersetzen und diese zu berichtigen versuchen

- **None:** für Beiträge, die zwar die entsprechenden Suchbegriffe enthalten, die aber nicht explizit die Fake News teilen oder debunken – hierzu zählt vor allem die Anschlusskommunikation.
- **Invalid:** für Beiträge, die zwar durch den Crawler gefunden wurden, die aber zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr aufrufbar sind. Dies ist beispielsweise durch das nachträgliche Löschen der Beiträge erklärbar – entweder von dem:r Verfasser:in selbst oder von Anbietern wie Facebook oder Twitter. Auch Irrläufer aufgrund von Parsing-Fehlern werden in diese Rubrik einsortiert.
- **Poor Journalism:** zusätzliche Kategorie, falls eine Fake News auf einer qualitativ mangelhaften oder höchst missverständlichen Veröffentlichung von professionellen Journalisten:innen beruht. Beispielhaft ist hier die initiale Meldung der Nachrichtenagentur dpa im Fall Schorndorf zu nennen, die fälschlicherweise den Schluss nahelegt, dass 1.000 junge Leute im Schlosspark der Stadt randaliert hatten, darunter zumeist Personen mit Migrationshintergrund. Da hier keine intentionale Verbreitung von Falschinformation vorliegt, handelt es sich nicht um Fake News, sondern „Poor Journalism“. Das letztliche Unterscheidungskriterium ist die Korrektur, wie im Falle der dpa, die ihre Darstellung später korrigierte und sich für den Fehler entschuldigte. Zur Fake News wird die Weiterverbreitung mit der Einordnung (beispielsweise der AfD) in Schorndorf habe eine „islamische Grapschparty“ stattgefunden. Sollte eine als Fake News erkannte Darstellung vom Medium trotz Aufforderung nicht berichtigt werden, ist von einer intentionalen Verbreitung auszugehen. In dem Fall würde der entsprechende Beitrag als Fake News eingestuft. Dies geschieht ebenso, wenn Änderungen am Artikel für den:die Leser:in nicht im Sinne einer transparenten Fehlerkultur offensichtlich werden.

Im ursprünglichen Analysedesign war vorgesehen, die Fake-News- und Debunking-Beiträge durch das Aufsetzen eigener Suchterme automatisiert zu identifizieren. In der Praxis hat sich dieses Vorgehen als nicht praktikabel herausgestellt, da die verwendete Begriffswelt und Semantik zu deckungsgleich sind, als dass eine Suchterm-basierte Unterscheidung möglich wäre. Die Rubrizierung der Beiträge erfolgt daher durch eigens geschulte Codierer mit entsprechenden Interkoderreliabilitatests.

Da die Anzahl der Treffer und damit der zu codierenden Beiträge mitunter im deutlich fünfstelligen Bereich liegt, erstreckt sich die Inhaltsanalyse auf eine Stichprobe, die auf zwei Wegen gebildet wird. Zum einen

durch eine per Zufallsprinzip getroffene Auswahl von einem Prozent der Beiträge. Zum anderen durch die Auswahl der Top 250 Beiträge nach erzieltm Engagement. Damit ist sichergestellt, dass die nach Nutzer:innenreaktion stärksten Beiträge auch tatsächlich Eingang in die Untersuchung finden. Die Anwendung dieser Regel hat gezeigt, dass somit Beiträge untersucht werden, die insgesamt zwischen 79 und 100 Prozent (gerundet) des gesamthaft gemessenen Engagements zu einer Fake News hervorgerufen haben.

Nach der Codierung können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Nutzer:innenreaktionen im Netz verteilen. Wie viele Reaktionen entfielen auf Fake-News-Beiträge und wie viele auf Debunking-Beiträge?

Durch entsprechendes Filtern der Ergebnisse ist zudem möglich, zu eruieren, ob sich die Verteilung bezogen auf originäre Social-Media-Posts anders gestaltet als zu Beiträgen klassischer Nachrichtenseiten. So wird deutlich, ob es im Journalismus wirksame Kontrollmechanismen gibt, um die Weiterverbreitung von Fake News zu verhindern.

Das Ranking der Beiträge nach erzieltm Engagement ermöglicht auch die Identifikation der besonders wirkmächtigen Multiplikatoren (oder: Influencer:innen). Hierbei sind sowohl die konkreten Einzelfälle von Interesse, als auch die abschließende Betrachtung mehrerer Fake-News-Fälle im selben thematischen Bereich. Werden über die verschiedenen Fälle hinweg jeweils die gleichen Protagonist:innen sichtbar, die über Fake News den Diskurs zu bestimmten Themen beeinflussen möchten?

Fazit: Die gewählte Methode lieferte zuverlässig Informationen über den zeitlichen Verlauf einer Fake News, ihre wichtigsten Akteure und ihren Impact im öffentlichen Diskurs. Trotz der großen Datengrundlage ist indes klar, dass es unmöglich ist, online (geschweige denn offline) ablaufende Diskurse in ihrer Gesamtheit abzubilden. Private Gespräche entziehen sich genauso der Untersuchung wie die Konversation in privaten Chat-Gruppen. Allerdings ist davon auszugehen, dass eine relevante Beeinflussung des öffentlichen Diskurses erst dadurch gegeben ist, dass die Akteure die öffentliche Bühne betreten.

Auch kann die automatisierte Identifikation von Online-Artikeln und Postings zu einzelnen Fake-News-Fällen nicht absolute Vollständigkeit garantieren. Konkret konnten wir im Einzelfall beobachten, dass einzelne relevante News-Beiträge nicht ins Tool eingelaufen sind und sich somit der Untersuchung entzogen. In diesen Fällen wurde nachgesteu-

ert durch eine Überarbeitung der Suchterme und dem anschließenden neuen Einlaufen der Daten sowie durch den Abgleich mit weiteren Tools, die das Nutzer:innen-Engagement messen und Zugriff auf Websites haben, die der Talkwalker-Crawler nicht abgreifen konnte (beispielsweise BuzzSumo; wichtig ist hier allerdings zu erwähnen, dass die als Kontrollinstanz eingesetzten Tools weitaus größere Leerstellen in der Quellenbasis aufweisen). Die erwähnten Unschärfen sind aus Sicht des Forschungsteams zu vernachlässigen, insbesondere weil sie für alle untersuchten Fake-News-Fälle wie auch die zum Abgleich untersuchten „normalen“ Nachrichtenzyklen gelten.

2.5 Befragung von Wähler:innen

Die inhaltsanalytischen Daten werden ergänzt durch die Befragung von Wähler:innen, die mithilfe des Instituts für Polit- und Sozialforschung *Kantar Public* durchgeführt wurde. Im Zentrum stehen Fragen zur Mediennutzung sowohl zur politischen Information als auch spezifisch im Wahlkampf, die Glaubwürdigkeit von Medienangeboten sowie die Frage welche Erinnerungseffekte für einzelne Fake-News bestehen und ob diese Tendenzen mit soziodemographischen Faktoren (Alter, Wahlentscheidung, etc.) erklärbar sind.

UNTERSUCHUNGSANLAGE DER BEFRAGUNGSSTUDIE	
GRUNDGESAMTHEIT	Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren
STICHPROBE	Repräsentative Zufallsauswahl (Dual Frame)
ERHEBUNGSVERFAHREN	Telefoninterviews (CATI)
ERHEBUNGSZEITRAUM	26. bis 28. September 2017
FALLZAHL	1.037 Befragte
SCHWANKUNGSBREITE	Liegt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % bei einem Anteilswert von 5 Prozent bei unter 1,4 bzw. bei einem Anteilswert von 50 Prozent bei unter 3,1 Prozentpunkten.

Abbildung 3: Design der Befragung zur Wahrnehmung von Fake News kurz nach der Bundestagswahl in Zusammenarbeit mit Kantar Public

Als Methode wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe in Form von computergestützten Telefoninterviews (CATI) gewählt, um aussagekräftige Daten für die zur Bundestagswahl wahlberechtigte Bevölkerung zu erheben. Der Zeitraum für die Durchführung der Umfrage lag direkt in der Woche nach der Bundestagswahl, sodass konkrete Daten zur Wahlentscheidung vorliegen. Mit der Dual-Frame-Methode (Mi-



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

schung von Festnetz- und Mobiltelefonaten) wird dem Umstand Rechnung getragen, dass zunehmend weniger Menschen unter einem Festnetztelefonanschluss erreichbar sind.

Weitere Details zur Methode sind zudem unserem ausführlichen Methodenpapier zu entnehmen.¹³

¹³ Wolf-Dieter Rühl (12/2017): *Measuring Fake News: Die Methode*, URL: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf

3. Die Fake-News-Cases im Überblick

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Fake-News-Cases chronologisch vorgestellt, um die genauen Hintergründe ihrer Entstehung, beteiligte Akteure und ihre Reichweiten¹⁴ aufzuzeigen.

Jeder Case beginnt mit einer Übersichtsgrafik, welche die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfasst. Darunter:

- **Typus und Ursprung:** Wir ordnen jeden Fall einem der von uns definierten Typen (*Misinterpreted*, *Manipulated* und *Fabricated Content*) zu, zuweilen spielt die Kategorie *Poor Journalism* ebenfalls eine Rolle. Auch sind die Grenzen zwischen den einzelnen Typen nicht immer klar zu ziehen oder verändern sich im Laufe des Lebenszyklus' einer Fake News: so wird aus einer bewussten Missinterpretation zuweilen eine Manipulation. Ein kurzer Überblick über das Zustandekommen der Fake News und wann sie zuerst debunkte wurde, erfolgt ebenfalls.
- **Verhältnis Fake News zu Debunking:** Die Angabe erfolgt einmal gemessen an den veröffentlichten Beitragen¹⁵ (Kreisdiagramm) und einmal bezogen auf das konkrete Engagement (Säulendiagramm), welches die jeweiligen Beiträge in ihrer Summe erzielt haben.
- **Top-10-Akteure:** Die zehn reichweitenstärksten Akteure werden hier anhand ihres Engagements ausgewiesen. Sollte das erste Debunking nicht unter den Top 10 liegen, wird dieses ebenfalls ausgewiesen. In der Regel stellen bereits wenige Akteure die Gesamtreichweite zu einer Nachricht her. Dieser Wert wird in der Kopfleiste angegeben.
- **Lebenszyklus:** Das Diagramm zeigt den Zeitverlauf des jeweiligen Gesamt-Cases und deren Gesamt-Reichweiten innerhalb der Zeit. Markiert sind jeweils das Aufkommen der Fake News sowie das erste Debunking (sofern vorhanden).

¹⁴ Wie im Methoden-Kapitel beschrieben, wird im Folgenden *Reichweite* operationalisiert in Form von *viraler Reichweite* bzw. *Engagement* (Summe aus Shares, Likes & Comments) in den Sozialen Medien.

¹⁵ Unter einem „Beitrag“ verstehen wir hier einen Artikel (z.B. von einer Online-Nachrichtenseite), aber auch einen Facebook-Post (z.B. von einem Politiker oder einem Medium auf der Plattform). Für die Vergleichbarkeit wird daher als zweites Maß die Reichweite (Engagement) des Beitrages ebenso aufgelistet.

Fake-News-Cases

In chronologischer Reihenfolge
Mai 2017 – Oktober 2017



12.09.
Sexualdelikte
Bayern



05.09.
VoteBuddy



21.08.
Schulabschlüsse



16.07.
Volksfest in
Schorndorf



06.07.
G20-Augenverletzung



27.05.
Margot Käßmann



17.08.
Heimurlaub



15.08.
Dienstanweisung



23.09.
Syrischer
Geschäftsmann



Ende Oktober
Führerscheine
(Welle 3)

Bundestagswahl

24.09.

Mai

Juni

Juli

August

September

Oktober



27.05.2017: „Margot Käßmann sagt: ‚Alle Deutschen sind Nazis‘“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 91,4 %

Typus: MISINTERPRETED CONTENT (später: MANIPULATED CONTENT)

Ursprung: Ungeschickt formulierte Pressemitteilung der Landeskirche Hannover (27.05.) wird von der Epoch Times dekontextualisiert, so dass der Eindruck entsteht Margot Käßmann hätte gesagt: „Alle Deutschen sind Nazis“. U.a. die AfD greift das Zitat auf und verwendet es in ihrem Sinne weiter (Manipulated Content); Erika Steinbach kritisiert „linksfaschistische Ergüsse“.

Debunking: Erstes Debunking erfolgt zeitnah durch die Berliner Morgenpost (28.05.).

190.000

Gesamt-Engagement

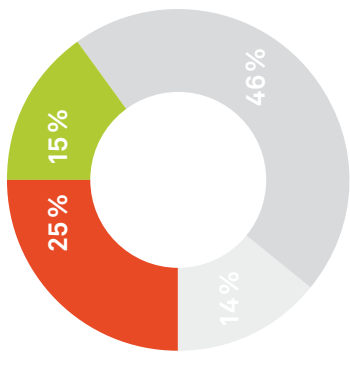
1,6 : 1



Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge

■ Fake News
■ Debunk
■ None / Other
■ Invalid



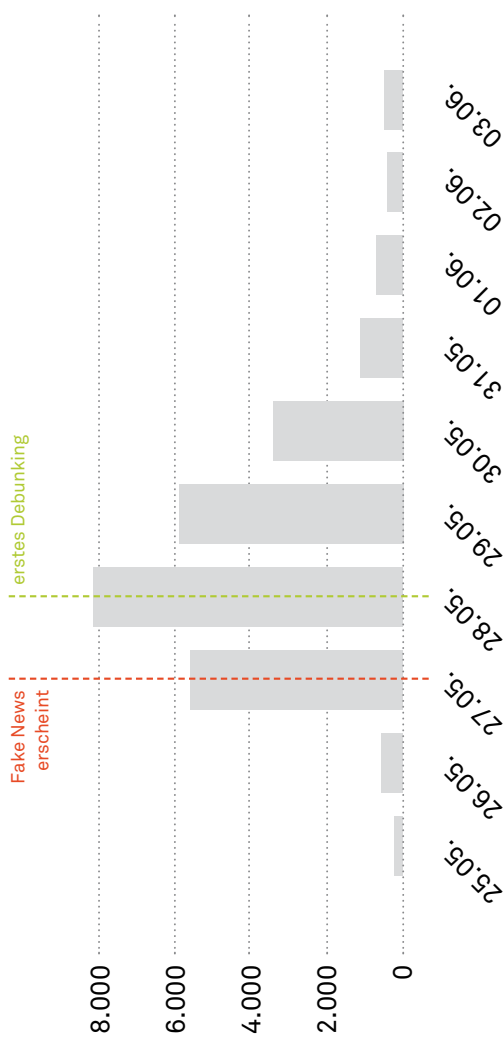
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 39,4 %

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 epochtimes.de	17.000	Fake
2 morgenpost.de	13.101	None
3 morgenpost.de	8.343	Debunk
4 epochtimes.de	7.128	None
5 Jörg Meuthen (AfD), Facebook	6.517	Fake
6 AfD, Facebook	6.035	Fake
7 AfD, Facebook	4.360	Fake
8 Faktenfinder, tagesschau.de	4.053	Debunk
9 deutschlandfunk.de	3.704	None
10 Martin Sellner, YouTube	3.675	Fake

WANN >> LEBENSZYKLUS

Anzahl aller Artikel und Postings (27.732)



3.1 Margot Käßmann

Fake News (25.05.):

„Margot Käßmann sagt: ‚Alle Deutschen sind Nazis‘“

Vom 24. bis 28. Mai 2017 fand der 36. Deutsche Evangelische Kirchentag in Berlin statt. Durch das Jubiläumsjahr der Reformation und vor allem durch den Besuch des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obamas in Berlin stieß die Veranstaltung auf ein großes mediales Echo.

In Zusammenhang mit dem Kirchentag gab es allerlei politische Diskussionen über die Alternative für Deutschland (AfD) und inwiefern sich ihre politischen Ansichten mit dem Christentum vereinen lassen. Im Zuge dessen äußerte sich am 25. Mai auch die ehemalige Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche Margot Käßmann in ihrer Bibelarbeit zur AfD und kritisierte deren Familienpolitik im Parteiprogramm scharf:

„Keine Frage mehr, jetzt ist es klar. Frauen sollen Kinder bekommen, wenn sie ‚biodeutsch‘ sind. Das ist eine neue rechte Definition von einheimisch gemäß dem so genannten kleinen Arierparagrafen der Nationalsozialisten: zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern. Da weiß man, woher der braune Wind wirklich weht. So einfach klein und eng können selbst die Neonazis sich die Welt im Jahr 2017 nicht malen.“¹⁶

Käßmann hatte sich bereits im Vorfeld in der Debatte um den Umgang der evangelischen Kirche mit der AfD und ihren Mitglieder:innen klar gegen die AfD positioniert. Kurz nach ihrer Rede brachte der *Evangelische Pressedienst (epd)* eine Meldung heraus, in der Kamanns Rede in Auszügen zitiert wird:

„Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern: 'Da weiß man, woher der braune Wind wirklich weht!', kritisierte die ehemalige Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) unter tosendem Beifall.“¹⁷

Die Meldung des *epd* schafft die Grundlage für das Narrativ des *Misinterpreted Content*, da Kamanns Zitat bereits aus dem Kontext des Vergleichs der Familienpolitik der AfD mit dem Arierparagrafen geris-

¹⁶ Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannover (26.05.2017): *Käßmann nutzt Bibelarbeit zu Attacke gegen AfD*, URL: https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/presse-und-medien/nachrichten/2017/05/2017_05_26_2

¹⁷ Evangelisch.de (25.05.2017): *Tosender Beifall für Käßmann nach Kritik an der AfD*, URL: <http://www.evangelisch.de/inhalte/143960/25-05-2017/tosender-beifall-fuer-kaessmann-nach-kritik-der-afd>

sen wird. Einen Tag danach, am 26.05., wird das Zitat in der Pressemitteilung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover¹⁸ übernommen.

Bereits am gleichen Abend tweetet der AfD-Politiker Frank Pasemann ein Bild mit dem verkürzten Zitat Kamanns: „Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern – Da weiß man woher der braune Wind weht“¹⁹.

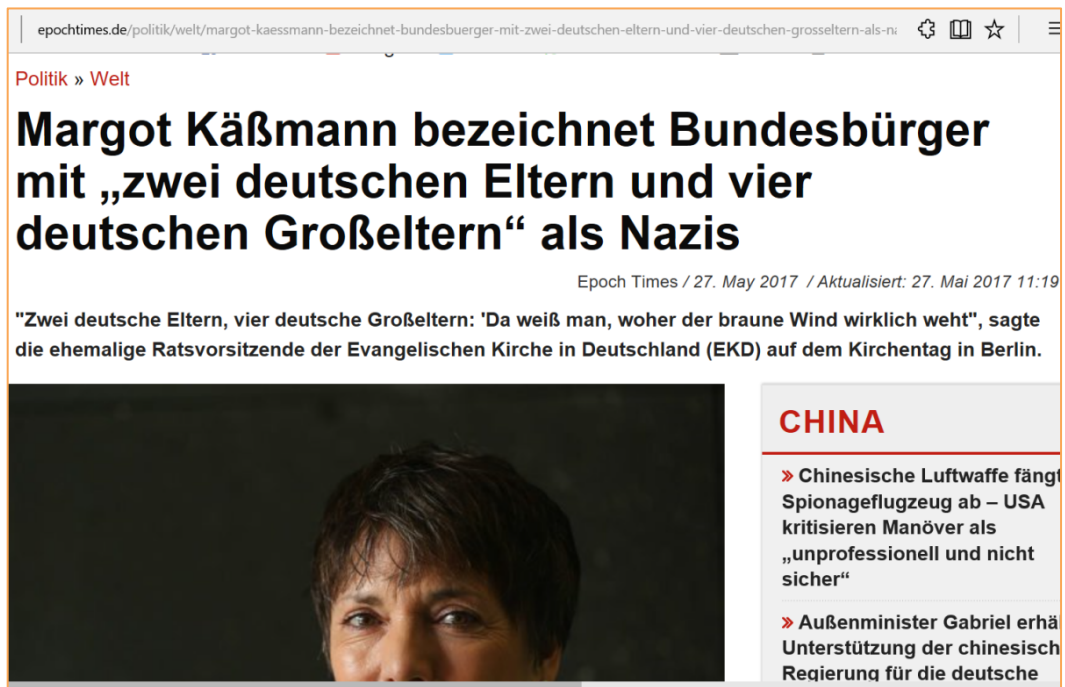


Abbildung 4: Original-Artikel der Epoch Times am 27.05. mit der Überschrift, dass Käßmann alle Deutschen als Nazis bezeichnet. Der Artikel wurde inzwischen mehrfach überarbeitet.

Am nächsten Tag greift die *Epoch Times* das verkürzte Zitat auf und veröffentlicht einen Artikel mit der Überschrift „Margot Käßmann bezeichnet Bundesbürger mit ‚zwei deutschen Eltern und vier deutschen Großeltern‘ als Nazis“. Der Artikel ist beim Publikum der Epoch Times in den Social-Media-Kanälen ein Erfolg: Mit einem Engagement von 17.000 erzielt er mit Abstand die größte Reichweite aller Artikel über Kamanns Bibelarbeit.

¹⁸ Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannover (26.05.2017): *Käßmann nutzt Bibelarbeit zu Attacke gegen AfD*, URL: https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/presse-und-medien/nachrichten/2017/05/2017_05_26_2

¹⁹ Frank Pasemann via Twitter am 26.05.2017: https://twitter.com/Frank_Pasemann/status/868220875493040128/photo/1

In dieser Form ist er jedoch nicht mehr aufrufbar, da er seit dem mehrmals überarbeitet wurde. Die letzte Version trägt die Überschrift „Wirbel um Margot Käßmann-Zitat: ‚Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern: ‚Da weiß man, woher der braune Wind wirklich weht‘“²⁰. Die Veränderungen sind allerdings im Text nicht kenntlich gemacht worden, sodass im Nachhinein für die Leser:innen nicht deutlich wird, worin die Versionsunterschiede liegen. Die letzte Version des Artikels ist auf den 07.09.2017 datiert – das liegt übrigens nach der ersten Fake-News-Publikation der Stiftung, in der jener Fall schon einmal ausführlich dokumentiert wurde. Auch die URL wurde nachträglich geändert.

Im Kosmos der sogenannten „alternativen Medien“ nimmt die Epoch Times einen besonderen Platz ein. Zunächst als regimekritisches Magazin von Exil-Chinesen in den USA gegründet, war der deutsche Ableger lange Zeit ein Verlustgeschaft²¹. Ab 2015 mit der Fokussierung auf die Themen „Migration“ und „Innere Sicherheit“ schafft die deutsche Epoch Times mit einem sechsstelligen Umsatz den Sprung in die schwarzen Zahlen und beschäftigt nach Angaben des Geschäftsführers Manyan Ng ein Dutzend Mitarbeiter:innen.²² Die Positionierung als rechtes Medium scheint mehr aus wirtschaftlichen, denn aus politischen Gründen erfolgt zu sein.²³

Das Narrativ der Epoch Times wurde auch von rechten Meinungsmacher:innen, wie der damaligen Ex-CDU-Bundestagsabgeordneten, Erika Steinbach übernommen. Sie postete das verkürzte Zitat auf Facebook mit dem Zusatz „linksfaschistische Ergsse im Namen der Kirche“^{24, 25}.

²⁰ Epoch Times (07.09.2017): *Wirbel um Margot Käßmann-Zitat: ‚Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern: ‚Da weiß man, woher der braune Wind wirklich weht‘ [sic!]*, URL: <http://www.epochtimes.de/politik/welt/wirbel-um-margot-kaessmann-zitat-zwei-deutsche-eltern-vier-deutsche-grosseltern-da-weiss-man-woher-der-braune-wind-wirklich-weht-a2128314.html>

²¹ Deutschlandfunk (25.05.2015): *Klicks mit Kritik an Flchtlingspolitik*, URL: http://www.deutschlandfunk.de/epoch-times-klicks-mit-kritik-an-fluechtlingspolitik.761.de.html?dram:article_id=338942

²² WirtschaftsWoche (11.03.2016): *Kasse machen mit den Rechtspopulisten: Herr Ng tut was für seine Heimat*, URL: <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/afd-herr-ng-tut-was-fuer-seine-heimat/13045664-4.html>

²³ Zeit Online (13.09.2017): *Epoch Times: Eine stetige Quelle der Wut*, URL: <http://www.zeit.de/2017/38/epoch-times-afd-alternativmedium/seite-2>

²⁴ Erika Steinbach via Facebook (27.06.2017), <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1274880085964599&set=a.117023205083632.17902.100003278602400&type=3&theater>

²⁵ Diese sogenannte „Anschlusskommunikation“, in der zwar weder die Fake News geteilt, aber diese auch nicht debunkt wird, ist im grauen „None“-Bereich in den bersichtsgrafiken abgetragen. Hierzu zählt bspw. Erika Steinbachs Bemerkung zu den „linksfaschistischen Ergüssen“. Schaut man sich die Tonalität dieser Anschlusskommunikation (46 %) an, ist diese in über zwei Drittel der Fälle deutlich negativ (im Sinne einer negativen Bewertung Margot Kamanns) – ein nicht unwesentlicher Teil kann dem Phänomen des „Hate Speech“ zugeordnet werden.

Die Alternative für Deutschland veröffentlichte am gleichen Tag ein Meme auf Facebook, in dem sie auf Kabmanns Verurteilung wegen fahrlässiger Trunkenheit im Verkehr anspielt²⁶.



Abbildung 5: Social-Media-Meme der AfD vom 27.05.

Das Debunking der Fake-News erfolgt zuerst in der Online-Ausgabe der *Berliner Morgenpost*²⁷ am 28.05., am Folgetag zieht der *Faktenfinder* von *Tagesschau.de*²⁸ nach. Die Verbreitung der Fake News geht dennoch weiter: Der Bundesvorsitzende der AfD Jörg Meuthen teilt das falsche Zitat am Folgetag auf seiner Facebookseite²⁹.

Der Artikel der *Berliner Morgenpost* mit der Richtigstellung erreichte dabei aber nur etwa die Hälfte des Engagements des Artikels der *Epoch Times*, obwohl die *Berliner Morgenpost* mit 8.000 Engagement auf Platz drei der Top-Akteure rangiert. Diese unterschiedlich erzielten Reichweiten spiegeln sich auch im Gesamtverhältnis von Debunking zur Fake News wieder, das bei 1 zu 1,6 liegt.

²⁶Alternative für Deutschland via Facebook (27.05.2017):

<https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1507661242597543>

²⁷ *Berliner Morgenpost* (28.05.2017): *Shitstorm nach AfD-Schelte: Kabmann erwägt Rechtsweg*, URL: <https://www.morgenpost.de/berlin/article210716199/Shitstorm-nach-AfD-Schelte-Kaessmann-erwaegt-Rechtsweg.html>

²⁸ *Tagesschau Faktenfinder* (29.05.2017): *Aussagen auf Kirchentag: Hat Kabmann alle Deutschen als Nazis bezeichnet?*, URL: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/kaessmann-113.html>

²⁹ Jörg Meuthen via Facebook (27.05.2017):

<https://www.facebook.com/Prof.Dr.Joerg.Meuthen/photos/a.554885501326826.1073741828.554345401380836/832993060182734/?type=1&theater>



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

Einen umfassenden Überblick über den Ablauf und die einzelnen Akteure bietet zudem der Artikel von Boris Rosenkranz auf *Ubermedien* vom 31. Mai 2017³⁰.

³⁰ Ubermedien (31.05.2017): *Kirchentag: Was Margot Käßmann wirklich über die AfD gesagt hat*, URL: <https://uebermedien.de/16231/was-margot-kaessmann-wirklich-ueber-die-afd-gesagt-hat/>



06.07.2017: „Polizist erblindet durch Böllerwurf bei G20-Demo“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 100 %

Typus: MISINTERPRETED CONTENT

Ursprung: Poor Public Relations in Form eines Tweets der Polizei Hamburg „Augenverletzung eines Polizisten durch einen vor dem Gesicht explodierten Böllers“ (06.07.), Bild greift dies auf (07.06.) und deutet an, dass der Polizist sein Augenlicht verlieren könnte. Großes Foto der Meldung suggeriert, dass es sich um den Werfer des Böllers handelt. Ausgangspunkt von Online-Fahndung, besonders auf rechten Seiten geteilt.

Debunking: Debunking erfolgt zunächst auf Nachfrage durch Polizei Hamburg auf Twitter (08.07.), dann ausführlich durch Faktenfinder (10.07.).

260.000

Gesamt-Engagement

7 : 1

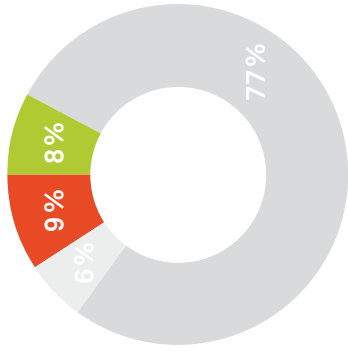
247.217

Verhältnis Engagement

20.834

Verhältnis der Stichproben-Beiträge

■ Fake News
■ Debunk
■ None/Other
■ Invalid



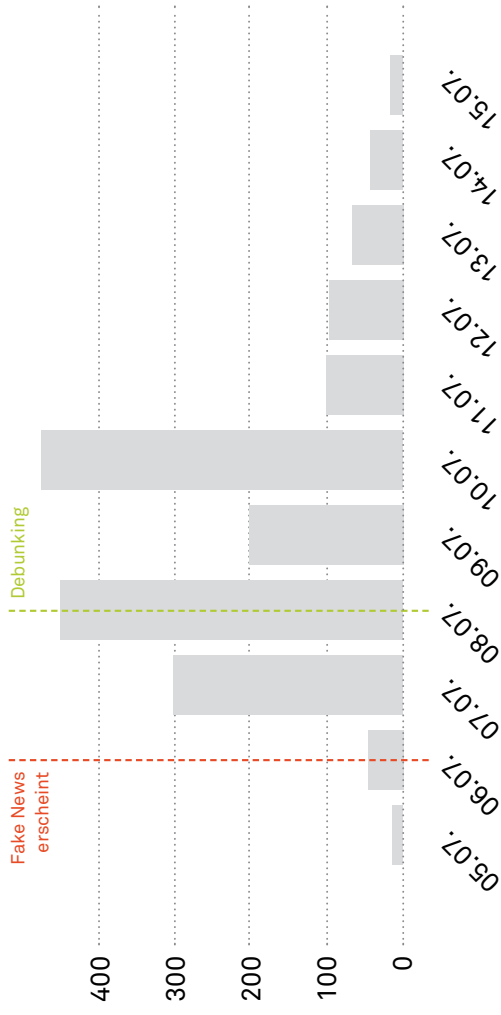
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 72,9 %

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 Bürgerprotest Hannover, Facebook	50.000	Fake
2 bild.de	44.900	Fake
3 berliner-zeitung.de	23.777	None
4 Bild, Facebook	20.906	Fake
5 welt.de	12.658	Fake
6 spiegel.de	10.800	None
7 Faktenfinder, tagesschau.de	7.864	Debunk
8 focus.de	7.494	None
9 Nick Hein, Facebook	7.327	Fake
10 Jörg Meuthen, Facebook	6.304	Fake

WANN >> LEBENSZYKLUS

Anzahl aller Artikel und Postings (1.892)



3.2 G20-Augenverletzung

Fake News (06.07.):

„Polizist erblindet durch Bollerwurf bei G20-Demo“

Die Ausschreitungen während des G20-Gipfels 2017 in Hamburg waren eines der großen Medienthemen im vergangenen Jahr. Innerhalb der mitunter verworrenen Nachrichtenlage zu den Protesten und Ausschreitungen erschien auch ein Tweet der Polizei Hamburg, der Ausgangspunkt für die Fake News wurde, dass ein Polizist durch einen Bollerwurf eines Demonstranten sein Augenlicht verloren habe.

Am 6. Juli, dem Tag der „Welcome-to-Hell-Demonstration“, twitterte der offizielle Account der Polizei Hamburg, dass 15 Polizisten im Dienst verletzt worden seien und ergänzte diesen Tweet mit „U.a. wurde eine Augenverletzung durch einen vor dem Gesicht explodierten "Boller" gemeldet. #G20HAM17“³¹.



Abbildung 6: Screenshot des Artikels im Faktenfinder der ARD vom 07.06.2017 auf Bild.de. Im Original ist das Gesicht des Mannes unverpixelt.

Einen Tag später erscheint auf *Bild.de* ein Artikel mit der Überschrift „Verliert er sein Augenlicht? – Randalierer wirft Polizist Boller ins Ge-

³¹ Polizei Hamburg via Twitter (06.07.2017): <https://twitter.com/PolizeiHamburg/status/883065638230654976>

sicht“³². Das Bild im Artikel und die zugehörige Bildunterschrift suggerieren, dass es sich bei dem Mann um den Demonstranten handelt, der den Polizisten mit dem Boller verletzte. Der Artikel wurde seitdem mehrfach überarbeitet und trägt in der zuletzt aktuellen Version (07.07.17) die Überschrift „Rohe Gewalt gegen Beamte – Randalierer wirft Polizist Boller in den Nacken“³³. Auch wurde die Bildunterschrift so abgeändert, dass deutlich wird, dass doch nicht der Täter abgebildet ist. Allerdings ist keine dieser Veränderungen gekennzeichnet, jedoch lässt sich aufgrund der URL der Seite und durch Screenshots der alte Titel belegen. Sowohl auf bild.de als auch der Facebook-Seite der Bild erreichte der Artikel ein hohes Engagement mit zusammen 65.000 Likes, Shares und Comments.



Abbildung 7: Im Verlauf der Überarbeitungen des zum Bild-Artikel gehörenden Posts bei Facebook sieht man die Überarbeitungen der Online-Redaktion der Bild. Die Verbreitung der Falschnachricht am 8.7. hat dabei die größte Reichweite. Die Korrektur am 10.7., dass der Täter gar nicht auf dem Foto abgebildet ist, erreicht dabei nur noch einen Bruchteil der Leser. Am 12.7. wird der Text zum Artikel erneut bei Facebook verändert. Auf die fehlerhafte Berichterstattung zuvor wird nicht hingewiesen.

Nur ein Post war erfolgreicher: Der Facebook-Post der rechten Gruppierung “Bürgerprotest Hannover” mit dem Fahndungsaufruf nach dem

³² Screenshot via Tagesschau faktenfinder: *Falschmeldungen zu G20-Einsatz Kampf gegen "Online-Hetzjagd"*; URL: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/gzwanzig-143.html>

³³ Bild Online (07.07.2017): *Rohe Gewalt gegen Beamte Randalierer wirft Polizist Boller in den Nacken*, URL: <http://www.bild.de/news/inland/g20-gipfel/andalierer-wirft-polizist-boeller-ins-gesicht-52479468.bild.html>

angeblichen Täter auf dem Foto wurde mehr als 50.000 Mal geteilt³⁴. Der Bild-Artikel war Auslöser einer Welle von ähnlichen Fahndungsauf-rufen in den sozialen Medien, so teilte auch die Facebook-Seite der Po-lizeigewerkschaft Königsbrunn einen Fahndungsauf-ruf.

Ein weiterer Post, der auf Facebook für Aufmerksamkeit sorgte, ist der Post zu G20 des Ex-Polizisten Nick Hein³⁵. Dieser nimmt Bezug auf die angebliche Augenverletzung und fordert eine harte Bestrafung der Randalierer:innen. *Welt Online* interviewt daraufhin am 9. Juli Hein und macht aus seinem Post einen Artikel mit der Überschrift “Nick Hein zu G20: Wir reichen linken Bummel-Studenten noch Taschentücher”³⁶. Der Verweis auf die angebliche Augenverletzung wird nicht korrigiert, ob-wohl die Polizei Hamburg am Tag zuvor die Fake News auf Twitter selbst mit dem Hinweis debunkte, dass Gerüchte nicht unverifiziert ge-teilt werden sollen³⁷. Auf Nachfrage eines Users, der auf den ursprüng-lichen Tweet hinweist, bestätigen die Beamt:innen, dass kein Polizist erblindet sei.

Das erste Debunking durch ein redaktionelles Medium geschieht am darauffolgenden Tag durch den *Faktenfinder* der *Tagesschau*. Mit ei-nem Engagement von fast 8.000 kann das Debunking des Faktenfinders nicht mit der Fake News mithalten, nimmt jedoch den siebten Platz un-ter den zehn erfolgreichsten Akteuren ein. Das Missverhältnis von De-bunking zu Fake News zeigt sich auch im Verhältnis des Gesamtenga-gements, das bei 1 zu 7 liegt.

Als Folge des Debunking-Artikels löscht die Polizeigewerkschaft Kö-nigsbrunn ihren ursprünglichen Post und postet eine Stellungnahme, dass es sich bei dem Mann nicht um einen Tatverdächtigen handele. Mittlerweile wurde nicht nur der Post gelöscht, auch die Facebook-Seite der Gewerkschaft gibt es nicht mehr.

³⁴ Tagesschau Faktenfinder (10.07.2017): *Falschmeldungen zu G20-Einsatz Kampf gegen "Onli-ne-Hetzjagd"*, URL: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/gzwanzig-143>

³⁵ Nick Hein via Facebook (08.07.2017):

<https://www.facebook.com/NickHeinMMA/photos/a.362016187218061.86049.164793013607047/1421545221265147/?type=3>

³⁶ Welt Online (09.07.2017): *Nick Hein: „Wir reichen linken Bummel-Studenten noch Taschentücher“*, URL: <https://www.welt.de/sport/boxen/article166448585/Wir-reichen-linken-Bummel-Studenten-noch-Taschentuecher.html>

³⁷ Polizei Hamburg via Twitter (08.07.2017):

<https://twitter.com/PolizeiHamburg/status/883690330658410496>



16.07.2017: „1000 Migranten randalieren auf Fest in Schorndorf“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 80,5 %

Typus: MANIPULATED CONTENT

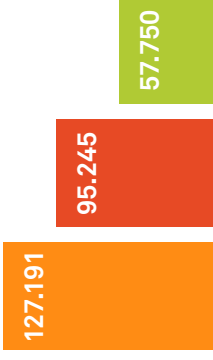
Ursprung: Pressemitteilung der Polizei (16.07.), dass sich 1.000 Jugendliche, davon ein großer Teil mit Migrationshintergrund, versammelten, wird in dpa-Meldung (16.07.) zu 1.000 randalierenden Jugendlichen. Medien übernehmen die Meldung ungeprüft, AfD verwendet es in ihrem Sinne und macht aus dem Volksfest auf Facebook eine islamische Grapshparty (16.07.).

Debunking: Debunking durch Pressekonferenz des Bürgermeisters (17.07.) und durch Faktenfinder (18.07.), dpa korrigiert Meldung (19.07.).

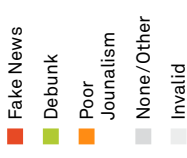
500.000

Gesamt-Engagement

2,5 : 2 : 1



Verhältnis Engagement



Verhältnis der Stichproben-Beiträge

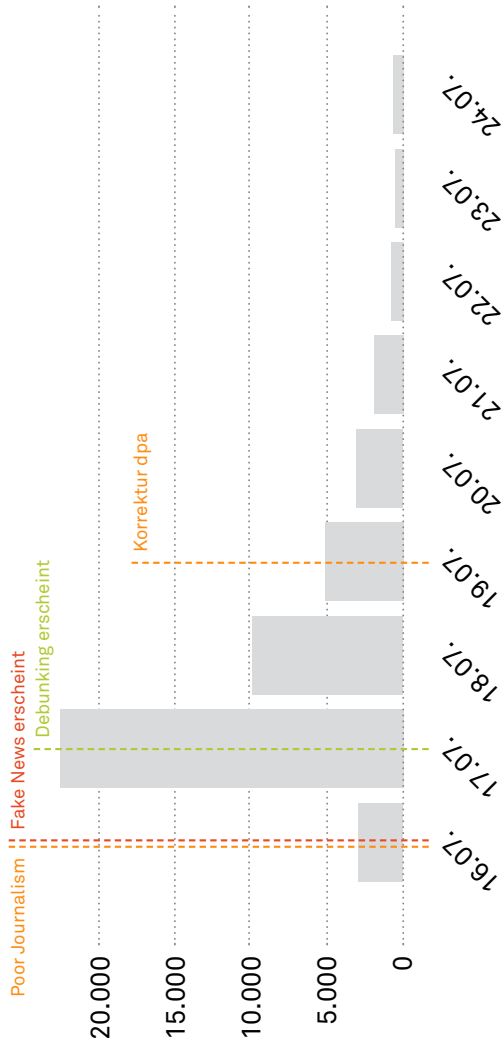
WER >> TOP 10 AKTEURE + ERSTES DEBUNKING

Anteil am Gesamt-Engagement: 26,8 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 stuttgarternachrichten.de	25.400	Poor Journ.
2 welt.de	20.617	Poor Journ.
3 swr.de	15.142	Poor Journ.
4 welt.de	12.450	Poor Journ.
5 epochtimes.de	12.064	None
6 AfD, Facebook	11.565	None
7 anonymousnews.ru	10.200	Fake
8 AfD, Facebook	9.905	Fake
9 welt.de	9.127	None
10 Jörg Meuthen (AfD), Facebook	8.535	None
17 Monitor, Facebook	5.655	Debunk

Anzahl aller Artikel und Postings (47.822)



3.3 Volksfest in Schorndorf

Fake News (16.07.):

„1000 Migranten randalieren auf Fest in Schorndorf“

Die 40.000-Einwohner-Stadt Schorndorf in Baden-Württemberg erlangte bundesweit eine zweifelhafte Berühmtheit, als sich Mitte Juli die Fake News verbreitete, dass 1.000 Migranten auf dem Stadtfest randaliert hätten. Sofort wurden Parallelen zur Silvesternacht in Köln gezogen und Schorndorf als zweites Köln betitelt.

Wie jedes Jahr wurde Mitte Juli in Schorndorf vier Tage lang die „Schorndorfer Woche“ gefeiert. Nach zwei Tagen Volksfest zog das Polizeipräsidium Aalen Zwischenbilanz und veröffentlichte am 16.07.17 eine Pressemitteilung:

„Am Freitagabend wurden der Polizei bislang drei Vorfälle gemeldet, bei denen Frauen von Männern auf dem Marktplatz sexuell belästigt wurden. In einem Fall wurde ein irakischer Tatverdächtiger ermittelt. [...]

Im Schlosspark versammelten sich in der Nacht zum Sonntag, zwischen 20:00 Uhr und 03:00 Uhr ungefähr bis zu 1.000 Jugendliche und Junge Erwachsene. Bei einem großen Teil handelte es sich wohl um Personen mit Migrationshintergrund. Hierbei kam es zu zahlreichen Flaschenwurfe [sic!] gegen andere Festteilnehmer, Einsatzkräften [sic!] und die Fassade vom Schorndorfer Schloss. [...] Weiter zogen im Verlaufe der Nacht mehrere Gruppierungen mit circa 30-50 Personen durch die Innenstadt. Laut Zeugenaussagen seien einzelne Personen hierbei mit Messern bewaffnet gewesen.“³⁸

Die Aneinanderreihung der drei Fälle der sexuellen Belästigung, die nicht im Park stattfanden, und der Versammlung im Schlosspark ist problematisch, jedoch inhaltlich nicht falsch. Der für das Fake-News-Narrativ ausschlaggebende Fehler lag hingegen bei der *Deutschen Presseagentur* (dpa). Diese machte aus der Meldung, dass 1.000 Jugendliche mit größtenteils Migrationshintergrund im Schlosspark versammelt hatten, die Meldung:

³⁸ Polizeipräsidium Aalen (16.07.2017): *POL-AA: Rems-Murr-Kreis: Sexuelle Belästigungen, Widerstand und Flaschenwurfe gegen Polizeibeamte, sowie Sachbeschädigungen an Einsatzfahrzeuge der Polizei.*, URL: <https://www.presseportal.de/blaulicht/pm/110969/3685948>

„In der Nacht zum Sonntag versammelten sich laut Polizei bis zu 1000 junge Leute im Schlosspark der Stadt und randalierten. ‘Bei einem großen Teil handelte es sich wohl um Personen mit Migrationshintergrund’, heißt es in der Mitteilung.“³⁹

Somit wurden aus den 1.000 Jugendlichen 1.000 randalierende Jugendliche mit größtenteils Migrationshintergrund. Diese Meldung wird in den Redaktionen ungeprüft ibernommen. Als erstes und am erfolgreichsten mit einem Engagement von 25.000 berichteten die *Stuttgarter Nachrichten* am 16.07 mit der Schlagzeile „Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatten Fest“⁴⁰. *Welt Online*⁴¹ und der *Südwestrundfunk (SWR)*⁴² folgen am 17.07. mit Artikeln, die sich auch auf die dpa-Meldung beziehen. Wir werten in diesem Fall die Artikel nicht als Fake News, sondern als *Poor Journalism*, da der Fehler der dpa wahrscheinlich unbeabsichtigt geschah und später (19.07.) korrigiert wurde – womit der Unterschied zwischen einer bewusst lancierten Falschmeldung und eines journalistischen Fehlers deutlich wird. Obwohl die dpa die falsche Nachricht ohne Intention verbreitete, legt die Meldung den Grundstein für daraus abgeleitete Fake News und sorgte damit für eine große Verbreitung und ein hohes Engagement. So sind die Top vier klassischen Medienseiten wie *Welt Online* (zwei Mal), *Stuttgarter Nachrichten* und der *SWR* mit einem Engagement von zusammen 72.000 vertreten.

Der Post der AfD auf Facebook vom 16.07. findet ein ganz eigenes Narrativ zu den Vorgängen in Schorndorf und behauptet, dass es zu einer „islamischen Grapschparty“ kam. Diese Interpretation deuten wir dann als Fake-News-Narrativ, das suggeriert, dass es sich bei den Vorfällen in Schorndorf um einen Fluchtlingsmob gehandelt habe und dass die Geschehnisse mit der Kölner Silvesternacht zu vergleichen seien.

³⁹ DPA-Meldung über T-Online (16.07.2017): *Kriminalität: Schorndorf: Krawalle und sexuelle Übergriffe bei Volksfest*, URL: http://www.t-online.de/regionales/id_81673940/schorndorf-krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-bei-volksfest.html?ml-d

⁴⁰ Stuttgarter Nachrichten (16.07.2017): *Schorndorfer Straenfest: Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatten Fest*, URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.schorndorfer-strassenfest-schwere-krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-ueberschatten-fest.3ad44ac7-cce7-4f1f-b6ea-8ec38e87dd0a.html>

⁴¹ Welt Online (17.07.2017): *Randale und sexuelle Übergriffe bei Volksfest*, URL: <https://www.welt.de/vermischtes/article166707234/Randale-und-sexuelle-Uebergriffe-bei-Volksfest.html>

⁴² Südwestrundfunk (16.07.2017): *Volksfest Schorndorf: Krawall und sexuelle Übergriffe*, URL: <https://www.swr.de/swr/aktuell/bw/uebergriffe-und-krawalle-bei-volksfest-in-schorndorf/-/id=1622/did=19910152/nid=1622/1dc95q0/index.html>



Abbildung 8: Post der AfD auf Facebook vom 16.07.2017⁴³

Einen Tag nach der dpa-Meldung, am 17.07., gab der Oberbürgermeister Schorndorfs Matthias Klopfer (SPD) zusammen mit der Polizei Aalen eine Pressekonferenz, auf der er die Geschehnisse am Wochenende aus seiner Sicht schilderte und klarstellte,

„dass die ursprüngliche Mitteilung, nach der sich 1.000 junge Menschen versammelt hätten, zu der Fehlinterpretation geführt habe, dass die gesamte Gruppe an den geschilderten Taten beteiligt gewesen sei. Feindselig gezeigt hätten sich rund 100 Jugendliche und junge Erwachsene.“⁴⁴

Durch das große öffentliche Interesse an den Geschehnissen wurde die Fake News von vielen Medien richtiggestellt, unter anderen von *Faktenfinder* der ARD, *Spiegel Online*, *Vice* und dem SWR. Das größte Engagement unter den Fact-Checking-Akteuren erzielte jedoch ein Facebook-Post des Leiters und Moderators des Politmagazins *Monitor* Georg Restle (Engagement: 5.600) vom 18.07.⁴⁵, in dem er Boris Palmer

⁴³ Alternative für Deutschland auf Facebook (16.07.2017): <https://de-de.facebook.com/alternativefuerde/posts/1564650153565318:0>

⁴⁴ Südwestrundfunk (20.07.2017): *Schorndorfer Stadtfest: Offener Brief von Bürgermeister Klopfer*, URL: <https://www.swr.de/swraktuell/bw/stuttgart/nicht-alle-schlosspark-besucher-waren-randalierer/-/id=1592/did=19931232/nid=1592/l646pg/index.html>

⁴⁵ Monitor via Facebook am 18.07.2017: <https://www.facebook.com/monitor.wdr/posts/1464211486951120>

für dessen Post verurteilt und auf die Fakten verweist. Der Tübinger Oberbürgermeister Palmer (Bd90/Grüne) hatte als einer der ersten auf die Nachricht reagiert und in einem Post auf Facebook⁴⁶ Schorndorf als ein Beispiel für die angebliche Verbindung von Ausländer:innen und den Anstieg der Kriminalität genommen. Die dpa korrigierte ihre Meldung erst am 19.07. mit dem Hinweis, dass die Fehler bedauert wurden⁴⁷. Nach der ersten Meldung am 16.07. hatte die dpa jedoch auch in einer zweiten Meldung⁴⁸ am 17.07. die Geschehnisse nicht korrekt wiedergegeben, in der sie die sexuellen Übergriffe und die Versammlung im Schlosspark als zusammenhängendes Ereignis schildert. In der Meldung hieß es: „In der Nacht zu Sonntag hatten sich der Polizei zufolge bis zu 1000 junge Leute im Schlosspark der Stadt versammelt, es kam zu Randalen und sexuellen Übergriffen.“⁴⁹ Die sexuellen Übergriffe stehen jedoch nicht in Verbindung mit den Geschehnissen im Schlosspark, sondern fanden sowohl zu einer anderen Zeit, als auch an einem anderen Ort statt.

Der Fall Schorndorf zeigt, welche Verantwortung vor allem der dpa bei der sauberen Recherche und journalistisch korrekten Verbreitung von Meldungen zukommt, da sie als Nachrichtenagentur und damit als Dienstleister für viele Redaktionen mit ihren Meldungen eine immens große Reichweite erzielen. So kommt die Kategorie *Poor Journalism* auch auf das höchste Engagement, gefolgt von der Verbreitung des sich daraus entwickelten Fake-News-Narrativs. Das Debunking der Fake News bildet bei den erzielten Reichweiten erneut das Schlusslicht.

So ist der Fall Schorndorf auch innerhalb unserer zehn Cases die Fake News, mit der mit Abstand größten viralen Reichweite. Eine vertiefte journalistische Aufarbeitung der Abläufe findet sich unter anderem bei Spiegel Online⁵⁰.

⁴⁶ Boris Palmer via Facebook (18.07.2017):

<https://www.facebook.com/ob.boris.palmer/posts/1584444384928421>

⁴⁷ Meedia (20.07.2017): *Schorndorfer-Fake-Mob: dpa korrigiert ihre Berichterstattung und bedauert die Missverständnisse*, URL: <http://www.meedia.de/2017/07/20/schorndorfer-fake-mob-dpa-korrigiert-ihre-berichterstattung-und-bedauert-die-missverstaendnisse/>

⁴⁸ T-Online (17.07.2017): *Kriminalität: Krawalle und sexuelle Übergriffe auf Volksfest in Schorndorf*, URL: http://www.t-online.de/nachrichten/id_81677114/krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-auf-volksfest-in-schorndorf.html

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ Spiegel Online (18.07.2019): *Stadtfest in Verruf*, URL:

<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/randale-in-schorndorf-was-geschah-im-schlosspark-a-1158468.html>



15.08.2017: „Polizei weist an, Straftaten von Migranten zu vertuschen“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 100 %

Typus: FABRICATED CONTENT

Ursprung: Gefälschte Dienstanweisung des Innenministeriums NRW, bei Straftaten von Flüchtlingen kein Strafverfahren einzuleiten (15.08.).

Debunking: Auf User-Nachfrage rasches Debunking auf Twitter durch das Innenministerium NRW (15.08.). Erika Steinbach löscht Tweet mit der Fake News am selben Tag.

8.000

Gesamt-Engagement

1 : 3

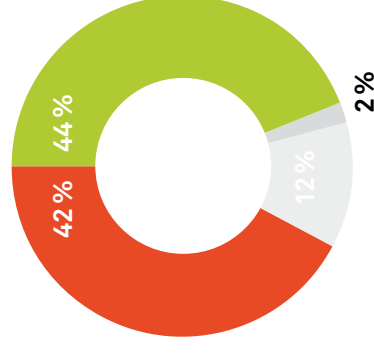
1.869

Verhältnis Engagement

6.093

Verhältnis der Stichproben-Beiträge

- Fake News
- Debunk
- None /Other
- Invalid



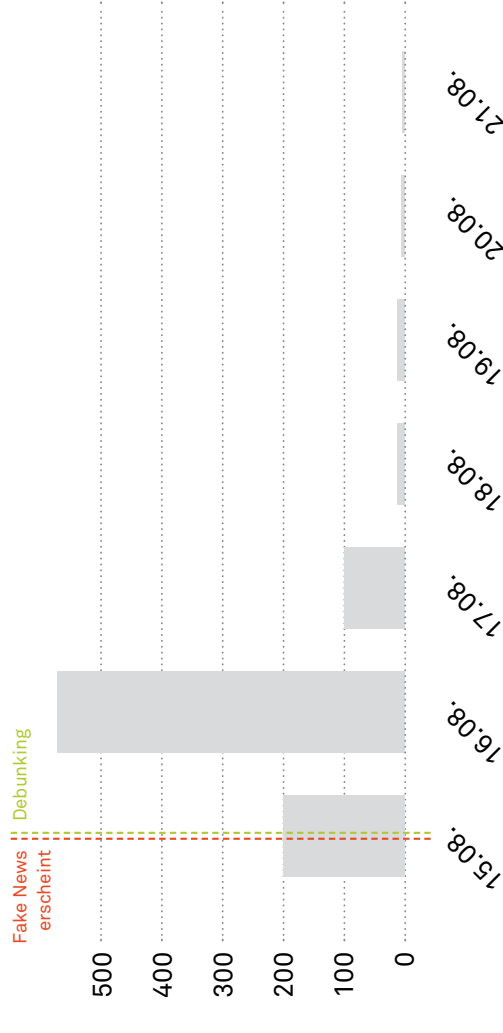
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 72,8 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 Innenministerium NRW, Twitter	1.426	Debunk
2 Erika Steinbach, Twitter	1.112	Fake
3 bento.de	1.031	Debunk
4 epochtimes.de	493	Debunk
5 morgenpost.de	473	Debunk
6 Tagesschau, youtube.com	436	Debunk
7 Aktuelle Stunde, Facebook	309	Debunk
8 derwesten.de	238	Debunk
9 wdr.de	223	Debunk
10 welt.de	184	Debunk

Anzahl aller Artikel und Postings (909)



3.4 Dienstanweisung

Fake News (15.08.):

„Polizei weist an, Straftaten von Migranten zu vertuschen“

Am 15.08.17 wird eine angebliche Dienstanweisung des Innenministeriums Nordrhein-Westfalen auf der Seite *hommet.com*⁵¹ hochgeladen. In dem durch den angeblichen Kölner Polizisten Niklas Pfeifer hochgeladenen Dokument erteilt der Innenminister Herbert Reul die Anweisung, dass Straftaten von Flüchtlingen oder Personen mit Migrationshintergrund vertuscht werden sollen⁵². Das Dokument, obwohl es von Rechtsschreib- und Grammatikfehlern strotzt, findet Verbreitung in rechten Kreisen. Da die Dienstanweisung frei erfunden ist, handelt es sich bei der Fake News um eine des Typus *Fabricated Content*. Der Fall der Dienstanweisung ist damit neben der Fake News, dass Flüchtlinge kostenlos einen Fuherschein erhalten, der einzige diesen Typus in unserer Untersuchung. Und auch mit Blick auf das Debunking sticht dieser Fall hervor.

Bereits am selben Tag weisen Nutzer:innen auf Twitter den Account des Innenministeriums in Nordrhein-Westfalen auf den Fake hin und fragen nach der Echtheit des Dokuments. Daraufhin debunkt das Innenministerium die Fake News in mehreren Tweets⁵³ und veröffentlicht am 16.08. eine Stellungnahme, dass es sich bei dem Dokument um „eine dreiste Fälschung“ handele⁵⁴.

⁵¹ Die Webseite ist ein Uploadportal für Dateien, das Dokument ist allerdings inzwischen nicht mehr aufrufbar.

⁵² Das Dokument als PDF: <https://www1.wdr.de/nachrichten/landespolitik/herbert-reul-fake-news-100.pdf>

⁵³ Innenministerium Nordrhein-Westfalen via Twitter (15.08.2017):

https://twitter.com/IM_NRW/status/897538314235936768 und

https://twitter.com/IM_NRW/status/897568843039731712

⁵⁴ Ministerium des Innern NRW (16.08.2017): *Fake News im Internet: Minister Reul stellt Fälschung in Sozialen Medien klar*, URL: <https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/fake-news-im-internet-minister-reul-stellt-faelschung-sozialen-medien-klar>

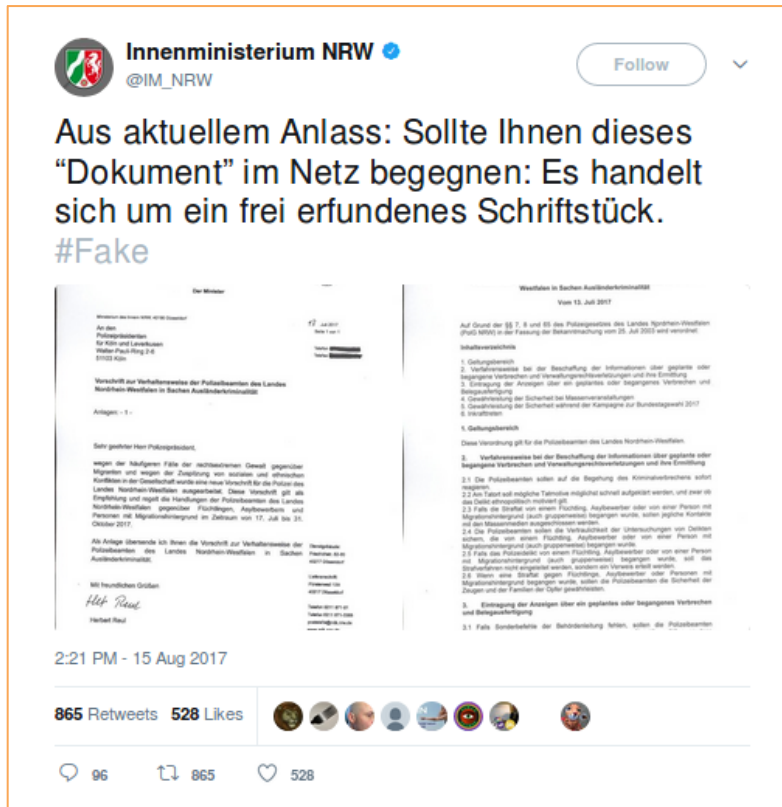


Abbildung 9: Schnelle Reaktion des Innenministeriums NRW auf Twitter

Das schnelle Debunking des Innenministeriums hat einen großen Anteil daran, dass dieser Fall der einzige ist, in dem das Debunking mehr Engagement erzeugte als die Fake News selbst – und zwar gleich drei Mal so viel. Unter die Top-10 haben es, außer einem Tweet von Erika Steinbach, nur Debunking-Artikel geschafft. Insgesamt hatte die Fake News ein geringes Engagement (8.000). Erika Steinbach, die wir sonst auffällig häufig bei der Verbreitung sämtlicher Fake News sehen, sah sich durch das Debunking des Innenministeriums zudem gezwungen, ihren ursprünglichen Tweet zu loschen⁵⁵ und eine Stellungnahme zu veröffentlichen.

⁵⁵Geloschter Tweet von Erika Steinbach vom 15.08.2017 aufrufbar über: https://www.politwoops.de/p/unknown/SteinbachErika/897525547433156608?utm_source=politwoops.de&utm_medium=twitter&utm_content=897525547433156608&utm_campaign=repository



Abbildung 10: "Debunking" der ehemaligen CDU-Bundestagsabgeordneten Erika Steinbach⁵⁶

Auch wenn bei Steinbach, anhand des Konjunktivs des Tweets und den Punkten am Ende ersichtlich, letztlich nicht jeder Zweifel ob der Echtheit ausgeräumt scheint, zeigt das Löschen ihres ursprünglichen Tweets, dass das Teilen und Verbreiten von offenkundig völlig ausgedachten Fake News in Deutschland weniger akzeptiert ist und als unredlich empfunden wird.

⁵⁶ Erika Steinbach via Twitter (15.08.2017):
<https://twitter.com/SteinbachErika/status/897543614020046848>



17.08.2017: „Flüchtlinge machen Urlaub in ihren Heimatländern“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 99,4 %

Typus: MISINTERPRETED / MANIPULATED CONTENT

Ursprung: Erhebung des Innenministeriums Baden-Württembergs auf Anfrage der AfD-Fraktion. Es wurden 100 Flüchtlinge erfasst, die zum Teil mehrfach in ihre Heimat gereist seien und nach der Rückkehr ihren Schutzstatus in Deutschland behalten hätten. Ministerialdirektor Würtenberger kommentierte die Zahlen, dass sich die Frage nach der Schutzbedürftigkeit stellt, wenn sie zu Urlaubszwecken wieder in ihr Heimatland reisen. Welt und Roland Tichy berichteten über die Heimatreisen als Urlaubsreisen (17.08.), AfD greift dies in den sozialen Netzwerken auf.

Debunking: Debunking erfolgt durch SpiegelOnline (18.08.).

235.000

Gesamt-Engagement

6 : 1

113.625

18.315

Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



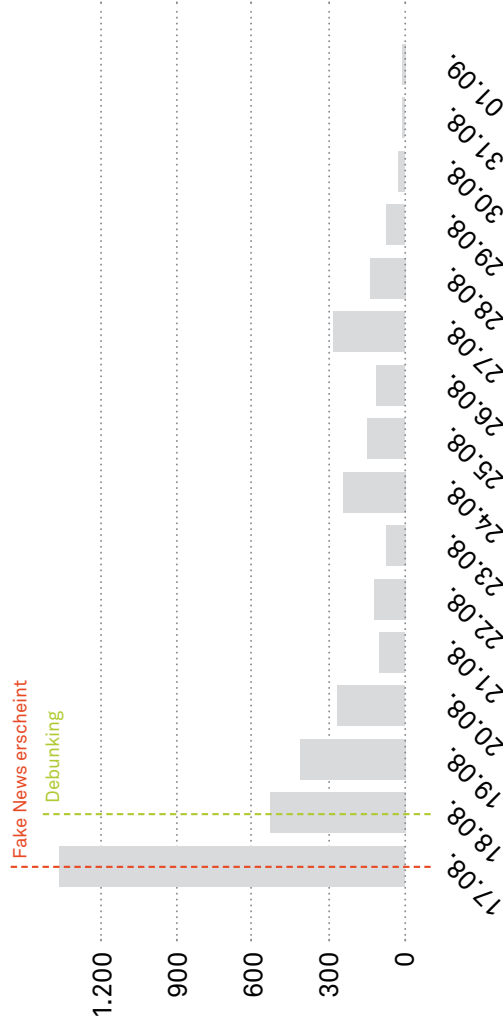
WER >> TOP 10 AKTEURE + ERSTES DEBUNKING

Anteil am Gesamt-Engagement: 65,2 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 welt.de	51.947	Fake
2 tichyseinblick.de	20.549	Fake
3 welt.de	16.862	None
4 AfD, Facebook	11.354	Fake
5 focus.de	10.485	None
6 derwesten.de	9.886	None
7 focus.de	8.938	None
8 epochtimes.de	8.385	None
9 waz.de	7.616	None
10 Jörg Meuthen (AfD), Facebook	7.385	Fake
17 spiegel.de	3.358	Debunk

Anzahl aller Artikel und Postings (3.956)



3.5 Heimaturlaub

Fake News (14.08.):

„Flüchtlinge machen Urlaub in ihren Heimatländern“

Auf Anfrage der AfD-Landtagsfraktion in Baden-Württemberg vom 19.07.2017 führte das zuständige baden-württembergische Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration eine Erhebung durch, wie viele Asylbewerber:innen in ihr Heimatland reisten ohne ihren Status als Asylberechtigte:r zu verlieren. Am 14.08. teilte das Innenministerium mit, dass die Ausländerbehörden etwa 150 Flüchtlinge erfasst hät-ten, die seit 2014 teilweise mehrfach in ihr Heimatland gereist seien, ohne ihren Asylstatus zu verlieren.

Dieses Ergebnis wurde dann vom Ministerialdirektor Julian Wurtenber-ger mit folgenden Worten kommentiert: „Wenn anerkannte Schutzbe-rechtigte trotz einer Verfolgung oder Bedrohung zu Urlaubszwecken wieder in ihr Heimatland reisen, stellt sich zu Recht die Frage nach der Schutzbedürftigkeit dieser Ausländer“.⁵⁷

Auch Justizminister Guido Wolf (CDU) kommentiert die Zahlen: „Wenn man mit dem Argument, in der Heimat politisch verfolgt zu werden, Asyl beantragt oder bereits erhalten hat, und sich zugleich entscheidet, dort Erholungsurlaub zu machen, ist das ein Widerspruch.“⁵⁸ Unter der Überschrift „Wolf: Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel“ brachte der Landesdienst Südwest der *dpa* dies als Meldung. Die Ver-wendung des Begriffs „Heimaturlaub“ ist bereits problematisch, aber durch die Kennzeichnung als Zitat inhaltlich nicht falsch. Die darauf-folgende *dpa*-Meldung mit dem Vorspann „Asylbewerber fahren für kurze Zeit zum Urlaub in ihre Heimat. Das ist eine heikle Situation. Jus-tizminister Wolf hält das für sehr kritisch“⁵⁹ hingegen erweckt den Ein-druck, dass es sich bei der Reise als Urlaub um einen Fakt handelt. Die Meldung verbreitet somit das Fake-News-Narrativ, dass Flüchtlinge

⁵⁷Landtag von Baden-Württemberg Drucksache 16 /2373: https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/2000/16_2373_D.pdf

⁵⁸ Heilbronner Stimme (17.08.2017): *Wolf: Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel*, URL: <http://www.stimme.de/suedwesten/nachrichten/pl/Migration-Fluechtlinge-Baden-Wuerttemberg-Wolf-Heimaturlaub-von-Fluechtlingen-nicht-akzeptabel;art19070,3898146vo>

⁵⁹ Stuttgarter Nachrichten (17.08.2017): *Heimaturlaub von Flüchtlingen: Justizminister Wolf: Nicht akzeptabel*, URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.heimaturlaub-von-fluechtlingen-justizminister-wolf-nicht-akzeptabel.accc06a3-e5f6-42f8-a1ba-d058efbaeddd.html>

Urlaub in ihren Heimatländern machen. Die dpa sorgt demnach erneut für eine Verbreitung der Fake News über Baden-Württemberg hinaus.

Auf *Welt Online* erschien am 17.08. daran anschließend der Artikel „Flüchtlinge machten offenbar mehrfach Urlaub in Heimatländern“. Somit hat auch ein Vertreter der klassischen Medien das Narrativ übernommen. Mit einem Engagement von 50.000 war der Artikel zudem der erfolgreichste. Halb so viel Engagement konnte der Blogpost „Urlaubswelle im Irak und Syrien: Flüchtlinge auf Heimaturlaub“⁶⁰ von Roland Tichy erzeugen. Diesmal gibt es weder durch die dpa, noch Welt Online eine Korrektur, sodass es nach unserer Definition nach kein Fall von *Poor Journalism* ist.

Die AfD greift das „Urlaubsnarrativ“ des Welt-Artikels in ihrem Post auf Facebook vom 17.08. auf und suggeriert, dass Geflüchtete zum „Badeurlaub“ oder einer anderweitigen Erholungsreise in ihr Heimatland reisen.



Abbildung 11: AfD-Post auf Facebook vom 17.08.2017. Dieser erzielt ein Engagement von 11.000 und landet auf Platz 4 der Top-Verbreiter.⁶¹

⁶⁰ Tichy's Einblick (17.08.2017): *Urlaubswelle im Irak und Syrien: Flüchtlinge auf Heimaturlaub*, URL: <https://www.tichyseinblick.de/daily-es-sentials/urlaubswelle-im-irak-und-syrien-fluechtlinge-auf-heimaturlaub/>

⁶¹ Alternative für Deutschland via Facebook (17.08.2017):

<https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789>

Dass es sich bei den Reisen um Erholungsurlaub handelt, ist jedoch eine Unterstellung, die durch die erhobenen Daten nicht belegt wird. Der Grund der Reise ist schlicht in den Daten des Innenministeriums nicht ersichtlich, da nicht erhoben. Dies fasst auch der Debunking-Artikel von *Spiegel Online* am 18.08.⁶² zusammen. Im einem Beitrag von *heute plus* im Rahmen der Reihe #ZDFcheck17, die sich ebenfalls dem Debunking von Fake News für die Dauer des Bundestagswahlkampfes widmete, wird zudem deutlich, dass auch die Zahlen des Innenministeriums in Baden-Württemberg nicht korrekt sind. Beispielsweise stehen hinter den 20 gemeldeten Fällen in Heilbronn Geflüchtete, die dauerhaft in ihr Heimatland zurückgekehrt sind. Zudem wird deutlich, dass nach Gesetzeslage die Reisen ins Heimatland sowohl legal, als auch begründet sein können, z.B. wenn es zu einem Todesfall in der Verwandtschaft kommt.⁶³

Der Artikel von Spiegel Online ist zwar das Debunking mit dem höchsten Engagement, schafft es aber in der Top-Verbreiter-Liste sortiert nach Engagement nur auf Platz 17. Das weitaus höchste Engagement hat, auch hier, wieder die Verbreitung der Fake News, diesmal sowohl durch *Welt Online*, als auch durch einen Blogpost des Publizisten Roland Tichy auf *Tichys Einblick*. Das spiegelt sich auch im Verhältnis von Fake News zu Debunking wider: Die Fake News war sechsmal erfolgreicher als das Debunking.

Der Fall der angeblichen Heimaturlaube hat insofern besondere Brisanz, weil sich das CDU-geführte Innenministerium, als auch der Innenminister Wolf zum Katalysator der Fake News machen und Aussagen treffen, die auf reiner Spekulation basieren und somit der Kommunikation der AfD dankbar den Boden bereiten.

⁶² Spiegel Online (18.08.2017): *Baden-Württemberg: Innenministerium hat keine Belege für Erholungsreisen von Flüchtlingen*, URL:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-machen-urlaub-in-heimatlaendern-was-an-der-meldung-falsch-ist-a-1163448.html>

⁶³ ZDF Heute/heute plus/#ZDFcheck17 (22.08.2017): *Machen Flüchtlinge Urlaub in ihren Herkunftsländern?*, URL:

<https://www.zdf.de/nachrichten/heute/machenfluechtlingeurlaubinherkunftslaendern-100.html>



21.08.2017: „59 % aller Migranten haben keinen Schulabschluss“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 100 %

Typus: MANIPULATED CONTENT

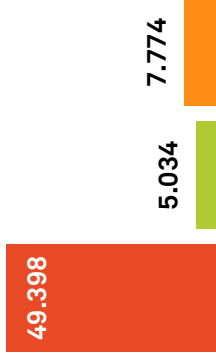
Ursprung: Bild-Artikel (Online 21.08., Print-Titelseite am 22.08.) mit der Überschrift „59 % der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss“. Bezieht sich auf eine über ein Jahr alte Studie des BIBB, die mit Zahlen der Bundesagentur für Arbeit über arbeitssuchende Flüchtlinge arbeitet. Angaben zu „kein Schulabschluss“ und „keine Angabe“ werden – sehr fragwürdig – zusammengefasst und auf alle Flüchtlinge übertragen. AfD, rechte Meinungsmacher und Medien nehmen Schlagzeile auf.

Debunking: Debunking durch BR faktenfuchs (22.08.) und nochmals ausführlich durch Zeit Online (18.09.).

70.000

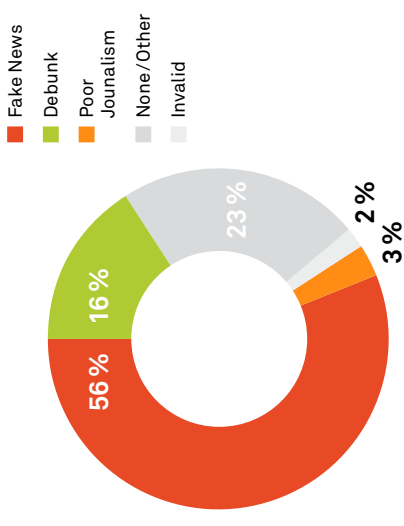
Gesamt-Engagement

10 : 1 : 1



Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



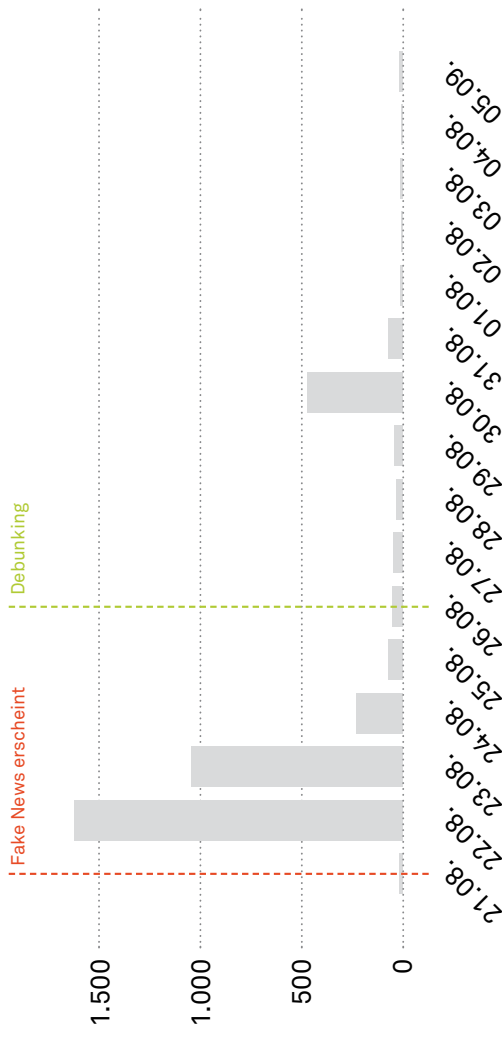
WER >> TOP 10 AKTEURE + ERSTES DEBUNKING

Anteil am Gesamt-Engagement: 75,1 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 bild.de	10.300	Fake
2 FOCUS Online	9.040	Fake
3 Russia today	6.731	Fake
4 Frauke Petry, Facebook	6.466	Fake
5 welt.de	5.373	Poor Journ.
6 jungfreiheit.de	5.300	Fake
7 jungfreiheit.de	3.145	Fake
8 Extra3, Twitter	2.793	None
9 FOCUS Online	2.092	Poor Journ.
10 Don Sebo, Twitter	1.821	None
12 Bayerischer Rundfunk br.de	1.446	Debunk

Anzahl aller Artikel und Postings (3.902)



3.6 Schulabschlüsse

Fake News (21.08.):

„59 % aller Migranten haben keinen Schulabschluss“

Am 21.08. titelte *Bild.de* den Artikel mit der Überschrift „Bundesinstitut rechnet offizielle Zahlen nach. 59 Prozent der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss“. ⁶⁴ Am Tag danach erschien die Print-Ausgabe der *Bild* mit der Titelschlagzeile „Die echten Zahlen: So viele Flüchtlinge haben



Abbildung 12: Titelseite und Seite drei der Printausgabe der *Bild* vom 22.08.2017

⁶⁴ *Bild.de* (21.08.2017): *Bundesinstitut rechnet offizielle Zahlen nach 59 % Prozent der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss*, URL: <http://www.bild.de/politik/inland/fluechtlinge/59-prozent-haben-keinen-schulabschluss-52943448.bild.html?wtmc=twtr.shr>

keinen Schulabschluss“.

Der Artikel auf *Bild Online* war mit einem Engagement von 10.000 der erfolgreichste. Die Reichweiten des gedruckten Artikels lassen sich im konkreten Fall nur vermuten, die Bild-Zeitung kommt aber, trotz stark gesunkener Auflagen, noch immer als reichweitenstärkste Tageszeitung auf etwa 1,6 Mio. verkaufte Auflage (laut Zahlen der Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW) von 2017).

Die Bild bezieht sich in den Artikeln auf eine im Juni 2017 erschienene Studie des *Bundesinstituts für Berufsbildung* von Friedel Schier mit dem Titel: „Welche schulische Vorbildung bringen Geflüchtete für die Berufsausbildung mit?“⁶⁵. Schier wiederum nimmt in dieser auf Zahlen der *Bundesagentur der Arbeit* Bezug. Im „Migrations-Monitor Arbeitsmarkt: Personen im Kontext von Fluchtmigration, Berichtsmonat: Dezember 2016“ der BA hatten 34,4 % der arbeitslosen Geflüchteten angegeben, keine Schulausbildung zu haben und 24,7 % machten keine Angabe.

Schier interpretiert diese Zahlen folgendermaßen:

„Das Merkmal „Schulbildung“ zeigt eine zweigipflige Verteilung zwischen schulisch gut Gebildeten und eher kaum Beschulten. Falls man jedoch diejenigen „ohne Angabe“ den nur unzureichend Gebildeten zuschlagen würde – was aufgrund fehlender Zeugnisse oder Unvergleichbarkeit der Bildungssysteme nicht unwahrscheinlich ist, erhöhete sich der Anteil dieser Gruppe auf knapp 60%.“⁶⁶

Die statistische Zusammenfassung der Angaben „ohne Schulbildung“ und „keine Angabe“ wird dagegen beispielsweise von Heribert Brückner vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in einem Gastbeitrag bei Zeit Online stark kritisiert:

„Die Verwendung des Konjunktivs gehört eigentlich nicht in den Bereich der evidenzbasierten Beratung von Politik und Öffentlichkeit. Der Autor suggeriert dem Leser, dass die Gruppe "ohne Angabe" zu den Schulabschlüssen zu den "unzureichend Gebildeten" zu rechnen ist, ohne dass diese Aussage belegt wird. Wenn aber das Gegenteil gezeigt wird, kann er sich darauf zu-

⁶⁵ Bundesinstitut für Berufsbildung, Friedel Schier: „Welche schulische Vorbildung bringen Geflüchtete für die Berufsausbildung mit?“, URL:

https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a14_linten_biblio_bibb_fluechtlinge_juni_2017.pdf

⁶⁶ ebd.

ruckziehen, dass er diese Aussage ja eigentlich gar nicht getroffen hat.“⁶⁷

Somit zeigt der Blick in die Statistik nüchtern: Die Bild-Schlagzeile ist in zweierlei Hinsicht falsch. Nicht 59 % sondern 34,4 % haben keinen Schulabschluss und diese Angabe trifft nicht auf alle Geflüchteten zu, sondern nur auf diejenigen, die *arbeitssuchend* sind. Im Artikel wird die Schlagzeile zwar später relativiert und darauf verwiesen, dass es sich um arbeitssuchende Flüchtlinge handelt, aber das Narrativ der Schlagzeile ist das wirkmachtigere. Brisant ist zudem, dass *Bild* behauptet, dass das Bundesinstitut für Berufsbildung die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit „nachgerechnet“ habe und nach einer kritischen Prüfung zu dem Schluss gekommen sei, dass diese falsch seien – dies lehnt das BIBB in einer späteren Stellungnahme gegenüber dem *Faktenfuchs* des Bayerischen Rundfunks (22.08.) ab und ergänzt, dass die Zahl „59 % hatzen keinen Schulabschluss“ der Bild-Zeitung so falsch sind⁶⁸.

Diese Interpretation der Bild wird jedoch beispielsweise von *Focus Online* übernommen, das am 22.08. titelt: „Behörde rechnet nach: Zahl arbeitsuchender Flüchtlinge ohne Schulabschluss ist höher als bisher bekannt“⁶⁹. Das Engagement dieses Artikels liegt mit 9.000 nur knapp unter dem Bild-Artikel. Von den zehn Posts mit dem größten Engagement, verbreiten sechs die Fake News.

An dritter Stelle, gemessen am Engagement, schafft es ein Artikel von *Russia Today* vom 23.08., in dem das Narrativ sogar noch verschärft wird. So heißt es dort, dass das BIBB aufgrund der Zahlen Alarm schlägt und diese ein Beweis für eine verfehlte Integrationspolitik seien⁷⁰. Ein ähnlich erfolgreicher Post von der damals noch Vorsitzenden

⁶⁷ Herbert Brückner via Zeit Online (18.09.2017): *Fake News: Wie die AfD mit falschen Zahlen Vorurteile schürt*, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-09/fake-news-fluechtlinge-vorurteile-wahlkampf-afd>

⁶⁸ Faktenfuchs (BR) (28.12.2017): *Wie viele Flüchtlinge sind ohne Schulabschluss?* URL: <https://www.br.de/nachrichten/faktencheck/fluechtlinge-ohne-schulabschluss-faktencheck-faktenfuchs-100.html>

⁶⁹ Focus Online (22.08.2017): *Behörde rechnet nach: Zahl arbeitsuchender Flüchtlinge ohne Schulabschluss ist höher als bisher bekannt*, URL: https://www.focus.de/finanzen/videos/arbeitsmarkt-anzahl-der-fluechtlinge-ohne-schulabschluss-ist-hoehere-als-offiziell-angegeben_id_7499041.html#3ef665e8ec9f6ff408e5a2ac432f9c78

⁷⁰ Russia Today (23.08.2017): *„Fluchtlingskoordinator Altmaier spricht zur Lage der Migration: Es gibt keine Integrationskrise“*, URL: <https://deutsch.rt.com/inland/56178-es-gibt-keine-integrationskrise-fluechtlingskoordinator/>

der AfD, Frauke Petry, auf Facebook vom selben Tag sieht in den Zahlen auch eine Korrektur der Bundesagentur für Arbeit⁷¹.

Der Debunking-Artikel des *Faktenfuchs* schafft es mit einem Engagement von 1.400 nur auf Platz 12 und auch insgesamt ist das Fake-News-Narrativ deutlich stärker als das Debunking, nämlich zehn Mal so hoch.



Abbildung 13: Twitter-Dialog zwischen dem Faktenfuchs und Julian Reichelt, dem BILD.de-Chefredakteur

Auf Twitter wehrten sich Bild-Chef Julian Reichelt und der Leiter des Politik- und Wirtschaftsressorts Nikolaus Blome⁷² gegen den BR-Artikel und die Einordnung des Artikels als Fake News. Nicht zu Unrecht verweisen sie darauf, dass die Überschrift im Artikel relativiert wird. Die Aufmachung als „echte Zahlen“ und „Bundesinstitut rechnet offizielle Zahlen nach“ bleibt aber inhaltlich falsch. Besonders kritisch zu be-

⁷¹ Frauke Petry via Facebook (23.08.2017):

<https://www.facebook.com/Dr.Frauke.Petry/posts/1578146995571275>

⁷² Niklaus Blomme via Twitter (23.08.2017):

https://twitter.com/NikolausBlome/status/900398240541102082?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fmeedia.de%2F2017%2F08%2F24%2Fbild-chef-reichelt-vs-die-faktenchecker-vom-br-das-problem-mit-einer-fluechtlings-ueberschrift%2F

trachten ist zudem, dass die Schlagzeile „59 % der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss“ irreführend bleibt und wenn man berücksichtigt, dass das Narrativ der Schlagzeile dasjenige ist, das hängen bleibt, verbreitet der Artikel eine Fake News. Besonders in den sozialen Medien werden Artikel häufig nur aufgrund ihrer Überschriften geteilt. Dazu kommt, dass in der Regel Artikel über ihre Überschrift hinaus nicht gelesen werden. So kommt etwa eine Studie der Columbia University mit dem französischen Nationalen Forschungsinstitut für Informatik und Automatisierung (Inria) zu dem Ergebnis, dass bei etwa 60 % der geteilten Artikel auf Twitter nur die Überschrift und nicht der ganze Artikel gelesen wird⁷³.

Herbert Brückner schließt seinen Artikel bei Zeit Online mit folgenden Worten:

„Die verzerrten Zahlen des BIBB wurden benutzt, um in der politischen Auseinandersetzung ein falsches Bild über eine Gruppe zu erzeugen. Damit eine Partei einige Prozente mehr oder weniger bei den Wahlen erringt, wird Diskriminierung in Kauf genommen, die wiederum zu schlechteren Integrationschancen am Arbeitsmarkt führt. Es ist deshalb dringend erforderlich, dass die Behauptung, dass zwei Drittel der Flüchtlinge über keine Schulbildung verfügen, korrigiert wird, bevor sich ein falsches Bild in der Öffentlichkeit verfestigt.“⁷⁴

⁷³ Maksym Gabielkov, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, Arnaud Legout. Social Clicks (2016): *What and Who Gets Read on Twitter?*, ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, URL: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>

⁷⁴ Herbert Brückner via Zeit Online (18.09.2017): *Fake News: Wie die AfD mit falschen Zahlen Vorurteile schürt*, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-09/fake-news-fluechtlinge-vorurteile-wahlkampf-afd>

3.E Exkurs: TV-Duell und Meme-basierte Fake News

Fake News (03.09.): „Flüchtlinge sind besser als Gold“ (TV-Duell)

Einen vorläufigen medialen Höhepunkt der Aufmerksamkeit markierte das auf vier Sendern gleichzeitig ausgestrahlte Fernsehduell der beiden Kontrahenten Angela Merkel und Martin Schulz am 03.09.2017, das traditionell von den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF, sowie der beiden größten privaten Sendeanstalten, der *RTL Group SA* und der *ProSiebenSat.1 Media SE* durchgeführt wird.

Mit etwa 16,23 Millionen Zuschauer:innen und knapp 50 % Marktanteil, ist das TV-Duell das reichweitenstärkste Medienereignis im Wahlkampf, bei dem fast jede:r dritte Wähler:in in der Bundesrepublik erreicht wird⁷⁵.

Das Problem des TV-Duells – von vielen Kommentatoren als „journalistischer Tiefpunkt“ im Wahlkampf verstanden – war vor allem das problematische Agenda Setting der Sendung. Viele wichtige Themen (Digitalisierung, Bildung, Soziale Gerechtigkeit) wurden nicht angesprochen, dokumentiert Spiegel Online in einer minutiösen Auswertung der Themen gemessen an der Sendezeit⁷⁶. Thematisch drehte sich die Sendung fast nur um Migration, Außenpolitik und Innere Sicherheit, obwohl andere Themen, neben „Migration“ (15 %), wie „Soziale Gerechtigkeit“ (13 %) von den Wähler:innen als wichtigste Wahlkampfthemen definiert wurden, wie auch unsere Daten der Befragung zeigen⁷⁷.

Sogar eine Fake News wurde lanciert: Der abgesandte Journalist des Privatsenders Sat.1 Claus Strunz platzierte seine ganz persönliche Fake News in Form einer Frage, als er Martin Schulz mit einem dekontextualisierten Zitat konfrontierte: Ob Schulz bei seiner Aussage bleiben würde, dass „Flüchtlinge besser als Gold seien“ – eine Verkürzung dieses Zitat geisterte schon vorher durch die rechtspopulistischen Social-Media-Kanäle. Martin Schulz konterte, Strunz müsse das Zitat schon vollständig wiedergeben: „Was die Flüchtlinge zu uns bringen, ist wertvoller als Gold“, hatte der SPD-Kanzlerkandidat im Original gesagt. „Es ist der unbeirrbare Glaube an den Traum von Europa. Ein Traum,

⁷⁵ Meedia (04.09.2017): 16,23 Millionen sehen das TV-Duell..., URL:

<http://meedia.de/2017/09/04/1623-mio-sehen-das-tv-duell-bei-ard-zdf-rtl-sat-1-und-p-hoenix-141-mio-weniger-als-vor-vier-jahren/>

⁷⁶ Spiegel-Online (13.09.2017): 31 Prozent Abschiebung, 9 Prozent Diesel - 0 Prozent Bildung, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/tv-duell-angela-merkel-vs-martin-schulz-keine-zeit-fuer-bildung-und-klima-a-1166078.html>

⁷⁷ siehe hierzu ausführlich Kapitel 4.5

der uns irgendwann verloren gegangen ist.“ Ein Paradestück – wie Fake News funktionieren – und wie man sich dem erfolgreich zur Wehr setzt.

Das Original-Zitat wiederum geht auf eine Rede von Martin Schulz an der Heidelberger Universität im Juni 2016 zurück, in der er über Integration und den europäischen Wertkanon sprach. Die Dekontextualisierung, die im Wahlkampf 2017 erneut für eine größere Verbreitung sorgte, unternahm unter anderem die Webseite *PI-News/Politically Incorrect*, die ebenfalls Teil eines rechtspopulistischen Nachrichtennetzwerkes ist⁷⁸.

Fake News (12.09.): „Die CDU werbe mit einem alten Spruch der SED auf ihren Wahlplakaten“



Abbildung 14: Links Original, rechts Fake – sogenannte "Memes" sind erfolgreiche Träger von Fake News in den sozialen Netzwerken

Fake News kommen dabei nicht nur als Text daher, gerade in den sozialen Netzwerken sind Bilder (sogenannte *Memes*) und Videos oftmals erfolgreicher als purer Text. Diese Fake News sind methodisch gesehen weitaus schwieriger zu verfolgen, da bildbasierte Suchmaschinen und technische Tools, die Bilder durch die Online-Öffentlichkeit nachverfolgen können, noch in der Entwicklung stecken. In unserer Analyse sind daher bildbasierte Fake News nicht Teil der Untersuchung. Gerade das Beispiel des gefälschten SED-Wahlplakates, dem der Leitspruch der

⁷⁸ PINews (24.07.2017): *Martin Schulz will vor der Wahl die „Goldstück-Lieferungen“ eindämmen*, URL: <http://www.pi-news.net/2017/07/martin-schulz-will-vor-der-wahl-die-goldstueck-lieferungen-eindaemmen/>



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

CDU-Kampagne als Inspiration gedient haben soll, sorgte allerdings ebenfalls für reichweitenstarke Diskussionen auf den Fakt-Checking-Plattformen. Die verbreitende Facebook-Seite „Politik- & Zeitgeschehen“ hat nach der Welle der Berichterstattung den Post sofort gelöscht – kein seltener Vorgang.⁷⁹

⁷⁹ Faktenfinder auf Tagesschau.de (30.08.2017): *CDU-Slogan landet auf altem SED-Plakat*, URL: <https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/sed-cdu-fake-plakat-101.html>



05.09.2017: „Wie Migranten mit VoteBuddy-App wählen können“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 99,8 %

Typus: FABRICATED CONTENT

Ursprung: (Zunächst nicht ersichtliche) Aktion des Peng-Kollektivs (Aktivisten- & Künstlergruppe). Vote-Buddy-App: Menschen können ihre Stimme durch eine App an nicht-wahlberechtigte Personen abgeben. Dies wird besonders von rechten Gruppen (auf Social Media) für wahr gehalten.

Debunking: Endgültiges Debunking am 08.09. durch Pressemitteilung des Peng-Kollektivs, zuvor (06.09.) wurde bereits in mehreren Artikeln (Faktenfinder, Morgenpost) gemutmaßt, dass es sich um Satire handeln könnte.
Besonderheit: Debunking mit höchstem Engagement durch den rechten Meinungsmacher Hagen Grell auf YouTube.

35.000

Gesamt-Engagement

4 : 1

22.562

6.433

Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



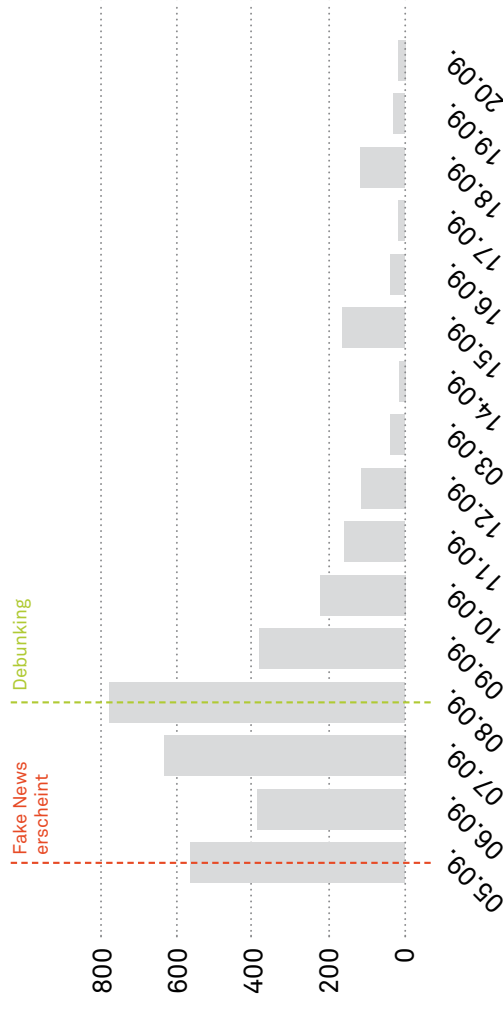
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 77,2 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 philosophiaperennis.com	18.652	Fake
2 Hagen Grell, YouTube	3.762	Debunk
3 philosophiaperennis.com	1.964	None
4 David Berger, Twitter	645	Fake
5 philosophiaperennis.com	618	None
6 tagesschau.de	615	Debunk
7 philosophiaperennis.com	567	None
8 philosophiaperennis.com	529	None
9 David Berger, Twitter	474	Fake
10 Vote Buddy, YouTube	379	Fake

Anzahl aller Artikel und Postings (3.884)



3.7 Votebuddy

Fake News (05.09.): „Wie Migranten mit Votebuddy wählen können“

Am 04.09.2017 ging die Website Votebuddy.de online, auf der das angebliche Start-Up „Votebuddy“ dafür warb, dass wahlberechtigte deutsche Bürger:innen und Bürger ihre Stimme an Nicht-Wahlberechtigte abgeben können. In der Online-Community von Votebuddy sollte dabei die Person gefunden werden mit der anschließend die Briefwahlunterlagen getauscht werden.

Die Seite wurde schnell als mutmaßliche Satireaktion eingestuft. In den ersten Artikeln des 06.09. mutmate unter anderem die *Berliner Morgenpost* frühzeitig, dass es sich um politische Aktionskunst handeln könnte.⁸⁰

Am Freitag (08.09.) debunkten sich die Betreiber der Seite selbst und gaben bekannt, dass es sich um eine Aktion des *Peng!-Kollektivs* handelt, um darauf aufmerksam zu machen, dass in Deutschland Millionen von Migrant:innen kein Wahlrecht haben. Diese Forderung ging jedoch unter, da die Aktion besonders von rechten Meinungsmachern erbot als wahr verstanden wurde.

So reagierte der rechte Publizist David Berger auf seinem Blog Philosophia Perennis als erstes auf die Seite und veröffentlichte den Post „Illegale Aktionen zur Bundestagswahl: Wie Migranten ohne Wahlrecht doch wählen können...“⁸¹. Mit einem Engagement von 18.500 ist dieser Post der mit Abstand erfolgreichste und auch sechs weitere Posts unter den Top zehn sind Tweets von David Berger oder weitere Posts auf seinem Blog. Das Engagement zu dem Fall ist demnach geprägt durch die rechte Interpretation der Seite als Aufruf zum Wahlbetrug und der Angst vor einer Manipulation der Wahl durch Migrant:innen. Auch Erika Steinbach fiel auf die Satire rein und teilte den Artikel Bergers mit der Frage: „Was tut die Bundesregierung, um das zu verhindern?“⁸².

⁸⁰ Berliner Morgenpost (06.09.2017): *Bundewahlleiter will Skandal-Seite VoteBuddy.de stoppen*, URL: <https://www.morgenpost.de/politik/bundestagswahl/article211829969/Skandal-Seite-VoteBuddy-de-erklaert-Wahlbetrug-zum-Geschaef.html>

⁸¹ Philosophia Perennis (05.09.2017): *Illegale Aktionen zur Bundestagswahl: Wie Migranten ohne Wahlrecht doch wählen können...*, URL: <https://philosophia-perennis.com/2017/09/05/votebuddy/>

⁸² Erika Steinbach via Twitter (05.09.2017): <https://twitter.com/SteinbachErika/status/905060952705564672>

Berger sah dann die Löschung der Facebook-Seite von Votebuddy und die Ermittlungen des Bundeswahlleiters auch als Erfolg seiner Enthüllungen an⁸³.

Auch der Bundeswahlleiter reagierte auf Twitter nach Bekanntgabe der Satireaktion durch das Peng-Kollektiv und wies darauf hin, dass diese Aktion „in Zeiten von Fake News“ unverantwortlich sei.⁸⁴



Abbildung 15: Reaktion des Bundeswahlleiters auf die Satire des Peng-Kollektivs

Der Fall verdeutlicht, dass auch Satire oder politische Aktionskunst zu einer Fake News werden kann, wenn diese falsch verstanden oder nicht als solche erkannt wird, weil der Sender unbekannt ist. Die Interpretation des Votebuddys durch rechte Meinungsmacher als Wahlbetrug und die Empörung darüber überschatteten dabei die Intention des Peng-Kollektivs, Aufmerksamkeit für eine Reform des Wahlgesetzes zu generieren.

Das zeigt sich auch am zweiterfolgreichsten Post (gemessen am Engagement), einem Video des rechten Youtubers *Hagen Grell*⁸⁵. In dem Video mit dem Titel „AfD Weidel vs be-SCHEUER-t ++ Schrang vs Wählen ++ Votebuddy vs Gesetz“⁸⁶ debunkt Hagen Grell zwar den Votebuddy,

⁸³ Philosophia Perennis (07.09.2017): *Auf Anfrage von PP bestätigt Bundeswahlleiter: Gegen VoteBuddy wird vorgegangen, Facebook-Account ist gelöscht*, URL: <https://philosophia-perennis.com/2017/09/07/bundeswahlleiter-votebuddy/>

⁸⁴ Bundeswahlleiter via Twitter (08.09.2017): https://twitter.com/Wahlleiter_Bund/status/906108485099810816

⁸⁵ YouTube-Kanal von Hagen Grell mit 47.000 Abonnenten: <https://www.youtube.com/user/iprotestblog/about>

⁸⁶ Hagen Grell via YouTube (06.09.2017): <https://www.youtube.com/watch?v=MmutQRYL6wA>



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

mutmat jedoch, dass es sich bei dem Projekt um einen „linken Versuchsballon“ handele, um zu testen, ob eine solche Aktion wirklich möglich wäre. Das Debunking im Video ist insofern interessant, da es der einzige Fall eines reichweitenstarke Debunkings durch einen rechten Akteur ist.



12.09.2017: „Vergewaltigungsfälle durch Zuwanderer“ um 90 % gestiegen“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 100 %

Typus: MISINTERPRETED / MANIPULATED CONTENT

Ursprung: Veröffentlichung neuer Zahlen des Innenministeriums Bayern zur Sicherheit (12.09.). Die Zahlen der Vergewaltigungen sind demnach um 47,9 % angestiegen und die Vergewaltigungsdelikte durch Zuwanderer um 90,9 %. Die Zahlen wurden dann in der Presse als „Schock-Zahlen“ übernommen. Am 20.09. wurde eine zweite Pressekonferenz abgehalten, auf der die Zahlen in den Kontext des verschärften Sexualstrafrecht gesetzt wurden und nach unten korrigiert wurden.

Debunking: Debunking durch süddeutsche.de am 13.09. und durch die zweite Pressekonferenz. Wird als gescheitertes politisches Manöver der CSU bewertet.

Überfallartige Vergewaltigungen sind von 68 auf 71 Delikte angestiegen und die Zahl der tatverdächtigen Zuwanderer von neun auf 17 Fälle.

90.000

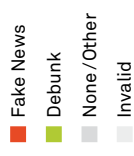
Gesamt-Engagement

4 : 1



Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



- Fake News
- Debunk
- None/Other
- Invalid

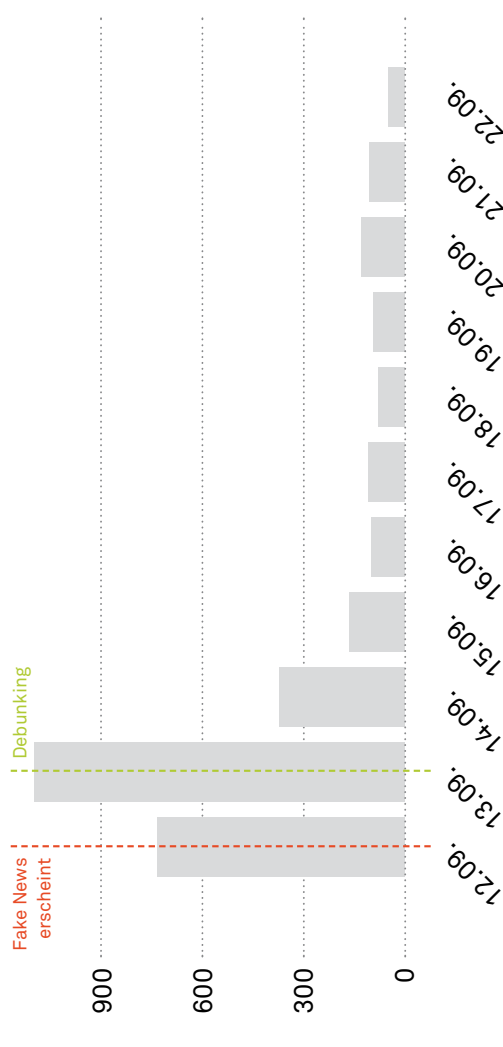
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 67,8 %

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 wize.life	16.619	Fake
2 welt.de	10.760	Fake
3 Frauke Petry, Facebook	8.232	Fake
4 merkur.de	8.178	Fake
5 Jörg Meuthen, Facebook	5.775	Fake
6 sueddeutsche.de	5.071	Debunk
7 jungfreiheit.de	2.773	Fake
8 welt.de	2.029	Debunk
9 deutsch.rt.com	1.882	Fake
10 faz.net	1.562	Fake

WANN >> LEBENSZYKLUS

Anzahl aller Artikel und Postings (2.717)



3.8 Sexualdelikte Bayern

Fake News (12.09.):

„Vergewaltigungsfalle durch Zuwanderer um 90 % gestiegen“

Die Fake News, dass die Vergewaltigungsfalle in Bayern durch Zuwanderer um 90 % gestiegen seien, hat als Ausgangspunkt eine Pressekonferenz des Innenministeriums Bayern, auf der Innenminister Joachim Hermann neue Zahlen zur Sicherheit präsentierte. Die Zahlen zu den Vergewaltigungsdelikten fielen hierbei besonders auf. In der Pressemitteilung vom 12.09.2017 heißt es:

„Negativ fällt hingegen die Entwicklung der Vergewaltigungsfalle aus. Hier gab es im ersten Halbjahr 2017 eine deutliche Steigerung der Fallzahlen in Bayern (+222 Fälle, +47,9 Prozent) auf 685 Fälle. Gerade die Zahl der durch Zuwanderer begangenen Vergewaltigungsdelikte ist erheblich angestiegen (+60 Fälle, +90,9 Prozent).“⁸⁷

Von der Presse wurden die Zahlen dann als „Schockzahlen“ aufgenommen, mit dem Fokus auf den angeblichen Anstieg der Vergewaltigungsfalle durch Zuwanderer um 90 %. Unter anderem bernahmen *Welt.de*⁸⁸, *Merkur.de*⁸⁹, sowie *Faz.net*⁹⁰ die Zahlen und berichteten über den angeblich eklatanten Anstieg an Vergewaltigungsdelikten. Der Welt-Artikel ist der zweiterfolgreichste mit einem Engagement von 10.000.

Die Zahlen sind ohne Kontext jedoch nicht zu verstehen, sodass eine bloße Wiedergabe einen falschen Eindruck über den Anstieg der Sexualstraftaten vermittelt. Der Artikel „Zahlen, die verstören“⁹¹ auf *Süddeutsche.de* vom 13.09. ist der erfolgreichste Debunking-Artikel und zugleich ein Beispiel für eine Berichterstattung, die es schafft, die Zahlen differenziert zu betrachten.

⁸⁷ Bayerische Staatsregierung (12.09.2017): *Bericht aus der Kabinettsitzung vom 12. September 2017*, URL: <http://www.bayern.de/bericht-aus-der-kabinettsitzung-vom-12-september-2017/?seite=1579>

⁸⁸ Der Artikel ist inzwischen nicht mehr verfügbar, da er von der Seite gelöscht wurde.

⁸⁹ Merkur.de (aktualisiert 15.09.2017): *Herrmanns Schock-Zahlen. Fast 50 Prozent mehr Vergewaltigungen*, URL: <https://www.merkur.de/bayern/fast-50-prozent-mehr-vergewaltigungen-herrmanns-schock-zahlen-8678791.html#comment-3515281941>

⁹⁰ Faz.net (aktualisiert 19.09.2017): *Warnungen eines Wahlkampfers*, URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/anstieg-von-sexualstraftaten-herrmann-zur-aktuellen-kriminalstatistik-15206375.html>

⁹¹ Süddeutsche.de (13.09.2017): *Zahlen, die verstören*, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/bayern/kriminalitaet-zahlen-die-verstoeren-1.3664705>

Die Verschärfung des Sexualstrafrechts durch das seit November 2016 geltende neue „Strafrecht zur Verbesserung des Schutzes der sexuellen Selbstbestimmung“ führt dazu, dass in der Statistik auch Fälle der sexuellen Nötigung enthalten sind. Außerdem führte die Debatte über das neue Gesetz zu einer Sensibilisierung der Öffentlichkeit, was wiederum zu vermehrten Anzeigen führen kann.

Dass ein Anstieg der Vergewaltigungsdelikte um beinahe 50 % auf ein großes öffentliches Interesse stößt, ist zu erwarten und führt verständlicherweise zu der Frage, was der Auslöser sei. In der ersten Pressemitteilung vom 12.09. gab es jedoch keine Erklärung. Stattdessen kommentierte der bayrische Innenminister Hermann die Zahlen folgendermaßen:

„Unsere Polizeiexperten arbeiten derzeit an einer detaillierten Analyse der Statistikdaten“, erklärte Herrmann. „Unser Ziel ist, die Sexualstraftaten noch gezielter zu bekämpfen, auch in den Asylunterkünften. Neben einer erhöheten Polizeipräsenz gehören dazu auch gezielte Präventionsmaßnahmen. Fakt ist, dass dazu auch die wirksame Begrenzung der Zuwanderung und die konsequente Abschiebung abgelehnter Asylbewerber einen Beitrag leistet.“⁹²

Der Großteil der Medien übernahm ohne Gegenrecherche das Fake-News-Narrativ des CSU-Innenministers, wodurch die falschen Zahlen eine große Verbreitung fanden. Dazu beigetragen haben dürfte auch erneut die Meldung der *Deutschen Presse-Agentur* (dpa)⁹³, in der die Zahlen des Innenministeriums übernommen wurden.

Einzig *Faz.net* korrigiert und kontextualisiert die Aussagen Herrmanns in Teilen und vermutet ein Wahlkampfmanover hinter der Pressekonferenz der CSU, ohne jedoch die Zahlen zu debunkten. Da der Artikel am 19.09. aktualisiert wurde – ohne, dass kenntlich gemacht wurde, was sich verändert hat – ist davon auszugehen, dass in der ursprünglichen Version die Zahlen des Innenministeriums unterhinterfragt übernommen wurden (die URL gibt einen Hinweis darauf, dass die Überschrift

⁹² Bayerische Staatsregierung (12.09.2017): *Bericht aus der Kabinettsitzung vom 12. September 2017*, URL: <http://www.bayern.de/bericht-aus-der-kabinettsitzung-vom-12-september-2017/?seite=1579>

⁹³ Süddeutsche.de (12.09.2017): *48 Prozent mehr Vergewaltigungen in Bayern*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/news/politik/kabinettt---muenchen-48-prozent-mehr-vergewaltigungen-in-bayern-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170912-99-20958>

„Warnungen eines Wahlkampfers“ erst nachträglich hinzugefügt wurde).⁹⁴

Der Verdacht der *Süddeutschen Zeitung*, dass es sich um ein Wahlkampfmanover der CSU handeln könnte, erhärtete sich durch Herrmanns schwammige Aussagen. Für diese Einschätzung spricht, dass die neue Kriminalstatistik eigentlich jährlich veröffentlicht wird und nicht nach bereits sechs Monaten, wie es dieses Mal der Fall war. Das Thema „Innere Sicherheit“ war im Wahlkampf stark von der AfD getrieben und es drängt sich die Deutung auf, dass die CSU auch Wähler:innen des rechten Randes mit diesem Manöver für sich gewinnen wollte. Der Verweis auf die „Begrenzung der Zuwanderung“ als Antwort auf den Anstieg der Sexualstraftaten unterstützt diese Einschätzung.⁹⁵

Dass Facebook-Posts sowohl von Frauke Petry⁹⁶ als auch von Jörg Meuthen⁹⁷ unter den Top zehn der Posts mit dem höchsten Engagement sind (Platz 3 und 5), zeigt, dass diese Taktik nicht aufgegangen ist. Anstatt den Eindruck zu vermitteln, dass die CSU für Sicherheit in Bayern sorgt, unterstützen die Zahlen das rechte Angstnarrativ, dass die Kriminalität in Deutschland aufgrund der Geflüchteten massiv gestiegen sei. Der erfolgreichste Post mit einem Engagement von 16.000 „Afghanen vergewaltigen 16-Jährige auf offener Straße“⁹⁸ auf *wize.life* ist ein gutes Beispiel für einen Artikel, der sich dieses Angstnarrativs bedient.

Am 20.09. beruft Herrmann dann mit dem bayerischen Justizminister Winfried Bausback eine zweite Pressekonferenz ein, um ein 7-Punkte-Programm zur Bekämpfung von Sexualstraftaten vorzustellen. Im Zuge dessen setzt Herrmann die Statistik in den Kontext des verschärften Sexualstrafrechts und gibt bekannt, dass die uberfallartigen Vergewaltigungen von 68 auf 71 Delikte angestiegen seien sowie die Zahl der

⁹⁴ Faz.net (aktualisiert 19.09.2017): *Warnungen eines Wahlkampfers*, URL:

<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/anstieg-von-sexualstraftaten-herrmann-zur-aktuellen-kriminalstatistik-15206375.html>

⁹⁵ Süddeutsche (20.09.2017): *Herrmann muss Zahl der sexuellen Übergriffe konkretisieren*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/zahlen-zu-sexuellen-uebergriffen-csu-um-schadensbegrenzung-nach-missgluecktem-wahlkampfmanoever-bemueht-1.3675051>

⁹⁶ Frauke Petry via Facebook (17.09.2017):

<https://www.facebook.com/Dr.Frauke.Petry/photos/a.782724038446912.1073741828.782456275140355/1601188093267165/?type=3&theater>

⁹⁷ Jörg Meuthen via Facebook (15.09.2017):

<https://www.facebook.com/Prof.Dr.Joerg.Meuthen/photos/a.554885501326826.1073741828.554345401380836/893727734109266/?type=3&theater>

⁹⁸ Wize.life (16.09.2017): *Afghanen vergewaltigen 16-Jährige auf offener Straße*, URL:

<https://wize.life/themen/kategorie/fahndung/artikel/61742/afghanen-vergewaltigen-16-jaehrige-auf-offener-strasse>

tatverdächtigen Zuwanderer von neun auf 17 Falle⁹⁹. Der Artikel auf *Welt.de* zur zweiten Pressekonferenz¹⁰⁰, und somit die Korrektur der Zahlen, schafft es zwar unter die Top-Ten der Posts, das Fake-News-Narrativ ist jedoch gemessen am Engagement vier Mal so hoch wie das Debunking. Die vorgezogene Veröffentlichung der Kriminalstatistik erreichte vermutlich letztendlich das Gegenteil: Es stärkte das Angstnarrativ.

Dass ausgerechnet die CSU mit falschen Zahlen zur Kriminalitätsstatistik – ergo: mit eigens initiierten Fake News – versucht, die AfD am „am rechten Rand zu überholen“ – und das mit dem Schüren von Ressentiments auf dem Rücken der Geflüchteten, ist in diesem konkreten Case besonders makaber. Auch wird deutlich, dass Journalist:innen veröffentlichte Zahlen von Ministerien kritisch prüfen müssen, um sich nicht zum Handlanger falscher Informationen zu machen.

⁹⁹ Bayrische Staatsregierung (20.09.2017): *7-Punkte-Programm zur Bekämpfung von Sexualstraftaten*, URL: <http://www.bayern.de/7-punkte-programm-zur-bekaempfung-von-sexualstraftaten/?seite=1579>

¹⁰⁰ Welt.de (21.09.2017): *Herrmann korrigiert Zahlen zu Vergewaltigungen nach unten*, URL: <https://www.welt.de/regionales/bayern/article168880823/Herrmann-korrigiert-Zahlen-zu-Vergewaltigungen-nach-unten.html>



23.09.2017: „63.000 € vom Staat für syrischen Geschäftsmann“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 100 %

Typus: MANIPULATED CONTENT

Ursprung: Facebook-Post von Jörg Meuthen vom 23.09., in dem er auf die bereits seit Oktober 2016 bestehende Fake News verweist, dass ein syrischer Geschäftsmann seine Familie, die aus vier Frauen und 23 Kindern besteht, alle nach Deutschland geholt hat und somit jährlich 360.000 Euro Sozialhilfe erhält. Die Höhe der angeblichen Sozialleistungen wurde vom „Deutschen Arbeitgeberverband e.V.“ am 03.10.16 ohne Einsicht in die Akten errechnet.

Debunking: Debunk wurde die Nachricht bereits mehrmals durch mimikama, zuletzt am 05.09. Nach Meuthens Post jedoch nicht nochmals.

50.000

Gesamt-Engagement

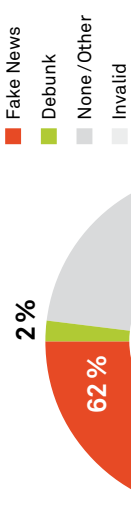
25.000 : 1

49.623

2

Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



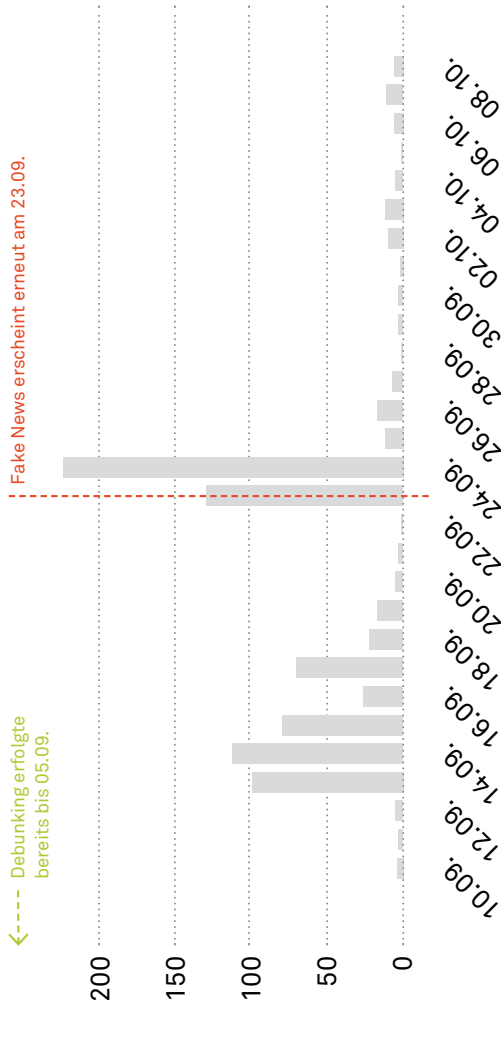
WER >> TOP 10 AKTEURE + ERSTES DEBUNKING

Anteil am Gesamt-Engagement: 99,3 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 Jörg Meuthen (AfD), Facebook	34.984	Fake
2 AfD, Facebook	10.305	Fake
3 M Zeitung, YouTube	1.890	Fake
4 Fuck the EU, Facebook	1.160	Fake
5 Dora Bromberger, Twitter	519	Fake
6 gab.ai/peppermind, Twitter	356	Fake
7 journalistenwatch.com	68	Fake
8 journalistenwatch.com	55	Fake
9 oliverjanich.de	53	Fake
10 AfD Bayern, Twitter	45	None
45 mimikama.at	2	Debunk

Anzahl aller Artikel und Postings (1.009)



3.9 Syrischer Geschäftsmann

Fake News (23.09.): „360.000 € im Jahr vom Staat für syrischen Geschäftsmann“

Die Fake News, dass ein syrischer Geschäftsmann seine Familie, die aus vier Frauen und 23 Kindern besteht, nach Deutschland geholt hat und somit 360.000 Euro Sozialhilfe im Jahr erhält, schwirrt seit Oktober 2016 durch das Netz.

Die Familie, die in der Gemeinde Montabaur in Rheinland-Pfalz ansussig ist, war am 01.08.2016 das erste Mal Gegenstand der Berichterstattung eines Artikels der Onlineausgabe der Rhein-Zeitung¹⁰¹, in dem auf die schwierige Integration der Familie mit Hinblick auf die vier Ehefrauen des Mannes verwiesen wird.

Im Anschluss an diesen Artikel rechnet Hubert Königstein, eigenen Angaben nach Diplom-Finanzwirt, am 03.10.2016 auf dem Blog *Klartext* des *Deutschen Arbeitgeber Verbandes e.V.* (keine Verbindung zur Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände) vor, dass der Mann und seine Familie im Jahr 360.360 € an Sozialleistungen erhalten würden. Daraufhin greifen *Sputnik*¹⁰², die *Epoch Times*¹⁰³ und der rechte Blog *Halle-Leaks*¹⁰⁴ die Zahl im Oktober auf und auch im Ausland wird die Fake News, dass ein syrischer Geschäftsmann und seine Familie im Jahr 360.000 Euro an Sozialleistungen erhalten, verbreitet. So berichten etwa *The Sun*¹⁰⁵, *Daily Mail*¹⁰⁶ und *Breitbart UK*¹⁰⁷ über die Familie und die angebliche Summe.

¹⁰¹ Rhein-Zeitung (Datum unbekannt): *Syrischer Geschäftsmann reist mit vier Ehefrauen und 23 Kindern ein*, URL: https://www.rhein-zeitung.de/region/lokales/westerwald_artikel,-syrischer-geschaeftsmann-reist-mit-vier-ehefrauen-und-23-kindern-ein-_arid,1539821.html

¹⁰² Sputnik (26.10.2016): *Deutschland zahlt XXL-Fluchtlingsharem 360.000 Euro im Jahr - Experte*, URL: <https://de.sputniknews.com/politik/20161026313113653-deutschland-zahlt-dreihundertsechzigtausend-euro-fuer-polygame-migrantenfamilie/>

¹⁰³ Epoch Times (07.10.2016): *Hochgerechnet: „4 Frauen, 23 Kinder“ – Knapp 20 Handwerksge-sellen finanzieren Wohlstands-Oase für syrische Großfamilie*, URL:

<http://www.epochtimes.de/politik/deutschland/hochgerechnet-4-frauen-23-kinder-knapp-20-handwerksgesellen-finanzieren-wohlstands-oase-fuer-syrische-grossfamilie-a1943856.html>

¹⁰⁴ Halle-Leaks (28.10.2016): *Eine Islamistenfamilie kostet uns im Jahr 360.000 Euro Steuergelder*, URL: <https://blog.halle-leaks.de/eine-islamistenfamilie-kostet-uns-im-jahr-360-000-euro-steuergelder/>

¹⁰⁵ The Sun (25.10.2016): *PLAYING THE SYSTEM Outrage as Syrian refugee with FOUR WIVES and 23 KIDS ‘claims £320,000 in benefits every year’*, URL:

<https://www.thesun.co.uk/news/2044661/outrage-as-syrian-refugee-with-four-wives-and-23-kids-claims-320000-in-benefits-every-year/>

¹⁰⁶ Daily Mail (25.10.2016): *Fury in Germany over Syrian Muslim refugee who gets state hand-outs for his FOUR wives and 22 children*, URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3872514/Syrian-refugee-s-hand-outs-FOUR-wives-22-children.html>

Kurz nach dem Post des „Deutschen Arbeitgeber Verbandes“, am 06.10., debunkt *mimikama* die Fake News zum ersten Mal und weist daraufhin, dass die Aufstellung der Kosten zwar rein rechnerisch korrekt sei, aber sie von falschen Voraussetzungen vorausgeht¹⁰⁸. Außerdem holte der Vater nicht seine Familie nach Deutschland, sondern die Familienmitglieder reisten selber ein. Am 10.01.2017 erfolgte dann das zweite Debunking durch *mimikama*¹⁰⁹, nachdem die Fake News wieder als Foto eines Artikels im Annoncenblatt *Wetzlar-Kurier*¹¹⁰ kursiert.



Abbildung 16: Alte Fake News wiederaufgewarmt: Durch den (damaligen) Bundesvorsitzenden der AfD Jörg Meuthen einen Tag vor der Wahl

Die Artikel und Posts lagen bis hierher nicht in unserem Untersuchungszeitraum, daher sind diese Daten nicht Teil unserer statistischen Analysen. Diese beginnt mit der erneuten Verbreitung – einen Tag vor der Bundestagswahl – am 23.09.2017 durch den zu der Zeit AfD-Bundesvorsitzenden Jörg Meuthen, der trotz mehrfachen De-

¹⁰⁷ Breitbart (26.10.2016): *Germany: Muslim Migrant with Four Wives and 23 Children Receives \$390,000 a Year in Benefits*, URL: <http://www.breitbart.com/london/2016/10/26/germany-muslim-migrant-four-wives-23-children-receives-390000-year-benefits/>

¹⁰⁸ Mimikama (06.10.17): *4 Frauen und 23 Kinder? Das nüchterne Zahlenspiel*, URL: <https://www.mimikama.at/allgemein/4-frauen-und-23-kinder/>

¹⁰⁹ Mimikama (10.01.2017): *Ungenauere Rechnung: „30.000 € monatlich für syrische Großfamilie?“*, URL: <https://www.mimikama.at/allgemein/ungenauere-rechnung-30-000-monatlich-fr-syrische-grofamilie/>

¹¹⁰ Wetzlar-Kurier (Ausgabe November 2016, S.4): *„30.000 Euro monatlich für syrische Großfamilie“*, URL: http://wetzlar-kurier.de/downloads/dyn/51/wk_2016_11.pdf

bunkings die Fake News auf seiner Facebook-Seite postet (siehe Abbildung)¹¹¹.

Mit einem Engagement von knapp 35.000 ist sein Fake-News-Post der mit Abstand erfolgreichste. Der Beitrag mit dem zweithöchsten Engagement war derselbe Post Meuthens, nur auf der AfD-Facebook-Seite geteilt¹¹². Ein Debunking nach dem Posting von Herrn Meuthen findet nicht mehr statt. Mit einem fast nicht vorhandenen Engagement von zwei (!) ist das dritte Debunking von *mimikama*¹¹³ am 05.09.2017 auf Platz 45 zu finden. Mit einem Gesamt-Engagement von 50.000 ist der Fall zwar keiner der größten, aber da das Debunking beinahe kein Engagement erzeugen kann, geht das Gesamt-Engagement fast komplett zugunsten des Fake-News-Narrativs (36 % der Postings sind als „none“ und „invalid“ klassifiziert).

Besonders brisant ist der Umstand, dass die Fake News kurz vor der Bundestagswahl von der AfD und Meuthen in Verbindung mit einem konkreten Wahlauf Ruf geteilt wird.

¹¹¹ Jörg Meuthen via Facebook (23.09.2017):

<https://www.facebook.com/Prof.Dr.Joerg.Meuthen/photos/a.554885501326826.1073741828.554345401380836/897631413718898/?type=3&theater>

¹¹² AfD via Facebook (23.09.2017):

<https://www.facebook.com/alternativefuerde/posts/1633198170043849>

¹¹³ Mimikama (05.09.2017): *Diese Rechnung geht nicht auf: 30.000 Euro monatlich für syrische Großfamilie*, URL: <https://www.mimikama.at/allgemein/diese-rechnung-geht-nicht/>



Jan. – Okt. 2017: „Flüchtlinge bekommen in Deutschland kostenlos Führerschein“

WAS >> TYPUS UND URSPRUNG

WIE >> FAKE NEWS / DEBUNKING

Umfang der Stichprobe (Engagement): 99,9 %

Typus: FABRICATED CONTENT

Ursprung: Wiederkehrende Fake News, die im Januar, Juli und im Oktober immer wieder auftaucht. Ursprungsartikel auf Votum24, dass Flüchtlinge in Deutschland einen kostenlosen Führerschein erhalten. Trotz mehrfachem Debunkings, kommt die Fake News immer wieder und kursiert vorrangig in rechten Kreisen (z.B. durch den Blog "Halle-Leaks" in Welle 3).

Debunking: Mehrfach debunked, u.a. im Januar durch Mimikama (31.01.) und im Juli durch Buzzfeed (05.07.).

90.000 +

Gesamt-Engagement

13 : 1

55.834

4.225

Verhältnis Engagement

Verhältnis der Stichproben-Beiträge



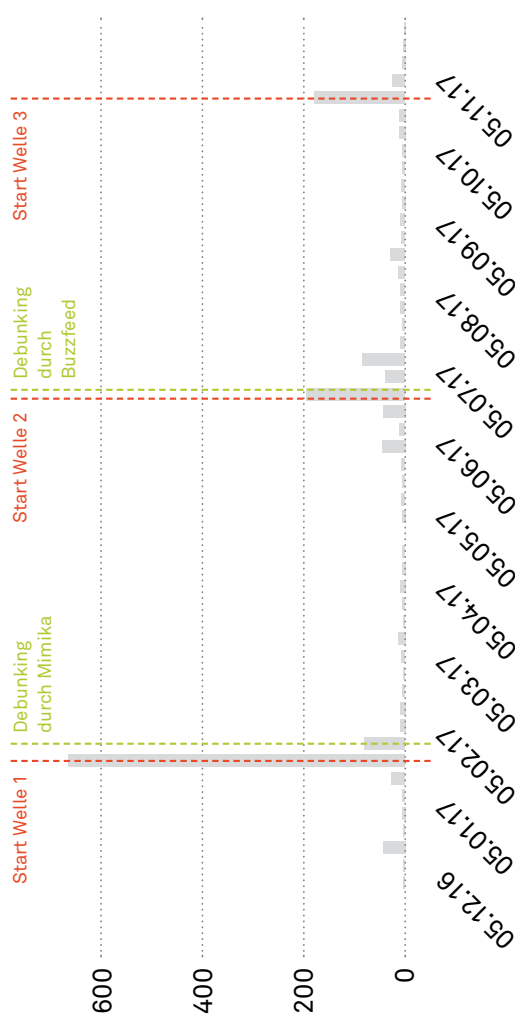
WER >> TOP 10 AKTEURE

Anteil am Gesamt-Engagement: 92,3 %

WANN >> LEBENSZYKLUS

Medium / Akteur	Engagement	Kategorie
1 Votum24.Votum1.de	53.040	Fake
2 jungfreiheit.de	17.051	None
3 Neue Osnabrücker Zeitung, noz.de	4.071	None
4 motherboard.vice.com	2.400	Debunk
5 tag24.de	2.545	None
6 de.gatestoneinstitute.org	2.117	None
7 Account gesperrt, Facebook	1.469	Invalid
8 NPD, Facebook	1.198	None
9 focus.de	764	Invalid
10 NPD, Facebook	701	Fake

Anzahl aller Artikel und Postings (1.709)



3.10 Kostenlose Führerscheine

Fake News (Januar-Oktober 2017):

„Flüchtlinge bekommen kostenlos einen Führerschein“

Dass Flüchtlinge angeblich kostenlos einen Führerschein erhalten, ist eine wiederkehrende Fake News, die im Januar, Juli und im Oktober 2017 immer wieder für Aufmerksamkeit sorgte, vorrangig in den sozialen Netzwerken. Aufgrund ihres wellenartigen Wiederkehrens, haben wir in diesem Fall den Analysezeitraum bis in den Januar 2017 zurückgelegt, um alle Wellen empirisch zu erfassen.



Abbildung 17: Ursprüngliche Fake News aus dem Januar 2017. Die Seite Votum24 ist eine klassische Fake-News-Schleuder.

Der Ursprung der Fake News in unserem Untersuchungszeitraum ist der Artikel „Asylbewerber bekommen den Führerschein zum Nulltarif“¹¹⁴ auf Votum24 vom 26.01.2017. Die Seite selbst ist eine klassische Fake-News-Plattform, die wahrscheinlich aus ökonomischen Gründen versucht mit Desinformation Geld zu verdienen¹¹⁵. Mit einem Engage-

¹¹⁴ Votum 24 (26.01.2017): *Asylbewerber bekommen den Führerschein zum Nulltarif*, URL: <http://votum24.votum1.de/de/politik/deutsche-steuerzahler-blechen-auch-noch-fuer-fuehrerschein-erwerb-durch-migranten>

¹¹⁵ Auf den ersten Eindruck wirkt die Seite wie eine Nachrichtenplattform. Allerdings sind die Themen boulevardesk, Redakteure werden namentlich nur mit dem Vornamen genannt. „Journalistische Arbeit“ ist in der Aufbereitung in den Artikeln nicht zu erkennen. Es fehlt ein gesetzlich vorgeschriebenes vollständiges Impressum.

ment von 50.000 ist der Post der mit Abstand erfolgreichste und macht über die Hälfte des Gesamt-Engagements von 90.000 aus. Das Verhält-
nis von dreizehn zu eins der Fake News zum Debunking ist aufgrund
dessen keine Überraschung.

Bereits im Jahr zuvor ist die Fake News im Umlauf, was ein Debunking
im Sat.1-Fruhstucksfernsehen¹¹⁶ vom 11.02.2016 belegt. Die erste Wel-
le im Januar 2017 wurde dann von *mimikama*¹¹⁷ debunkt: Geflüchtete
bekommen wie Deutsche den Fuhlerschein von der Agentur für Arbeit
nur dann bezahlt, wenn es sich um eine Qualifizierungsmaßnahme
handelt. Im Juli gibt es dann eine neue Welle an Postings und ein erneu-
tes Debunking, diesmal durch *Buzzfeed*¹¹⁸.

Dass sich die Fake News derart hartnäckig hält, liegt vor allem daran,
dass sie immer wieder von rechtspopulistischen Akteuren in den sozia-
len Netzwerken gestreut wird. So wird die Oktoberwelle durch einen
Artikel des rechtsextremen Blogs *halle-leaks.org*¹¹⁹ ausgelöst.

In der Welle vom Oktober wird der Beobachter in diesem Fall selbst zum
Beobachteten: Der erfolgreichste Debunking-Artikel, mit einem Enga-
gement von 2.400, auf *Vice Motherboard*¹²⁰, greift die Erkenntnisse un-
seres zweiten Papiers, zur Wirkung von Fake News auf die Wäh-
ler:innen, auf.

¹¹⁶ Sat.1 (11.02.2016): *Gratis-Fuhlerschein für Flüchtlinge?*, URL:

<https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/1-gratis-fuehrerschein-fuer-fluechtlinge-clip>

¹¹⁷ Mimikama (31.01.2017): *Fuhlerschein zum Nulltarif?*, URL:

<https://www.mimikama.at/allgemein/fuehrerschein-zum-nulltarif/>

¹¹⁸ BuzzFeed (05.07.2017): *Diese News über kostenlose Fuhlerscheine für Flüchtlinge ist fake aber sehr erfolgreich*, URL: https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/diese-news-uber-kostenlose-fuehrerscheine-fur-fluechtlinge?utm_term=.gaqxxQy1gW#.bu5AAdnv64

¹¹⁹ Halle Leaks (20.10.2017): *Gratis-Fuhlerschein für 10.000 „Flüchtlinge“ – Arbeitet schneller Ihr Steuerzahler*, URL:

<https://blog.halle-leaks.de/gratis-fuehrerschein-fuer-10-000-fluechtlinge-arbeitet-schneller-ihre-steuerzahler/>

¹²⁰ Vice Motherboard (23.10.2017): *Fast jeder zweite AfD-Wähler glaubt, dass Flüchtlinge ihren Fuhlerschein umsonst bekommen*, URL: <https://motherboard.vice.com/de/article/8x5aka/fast-jeder-zweite-afd-wahler-glaubt-dass-fluechtlinge-ihren-fuehrerschein-umsonst-bekommen>

4. Fake News: Die wichtigsten Erkenntnisse

„Wenn die Message stimmt, ist uns eigentlich egal, woher das Ganze kommt oder wie es erstellt wurde. Dann ist es auch nicht so tragisch, dass es Fake ist.“

Christian Lüth, Pressesprecher der Alternative für Deutschland gegenüber dem Faktenfinder, auf die Frage hin, warum Fake News von der AfD bewusst geteilt werden¹²¹.

Die Liste der Absender von Fake News, die zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland geteilt wurden, birgt Überraschungen: Weder zeigte unsere empirische Untersuchung viele Fake News aus Russland, die in der Öffentlichkeit messbar Verbreitung fanden¹²², noch zeigen sich bedeutende Vorgänge aus dem linkspopulistischen Raum. Auch inhaltlich gab es kaum erfolgreiche Desinformation, die sich beispielsweise mit den beiden Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU befassen¹²³. Fake News, so wie sich das Phänomen in Deutschland empirisch darstellt, werden vor allem von den Rechten, Rechtspopulist:innen und Rechts-extremen verbreitet. Dabei sind nicht alle Fake News von der AfD, das rechtspopulistische Netzwerk ist weitaus größer und besonders in den sozialen Netzwerken (allen voran: Facebook) aktiv.

In der Verbreitung ihrer Inhalte sind redaktionelle Medien beteiligt – mal als versehentlicher Katalysator, mal als bewusster Auslöser, zu meist allerdings als kritisches Korrektiv und Richtigsteller falscher Informationen, wie *Süddeutsche.de* oder der *Faktenfinder* der Tageschau. Manche Medien dagegen machen sich auffallend oft zum Verbreiter falscher Informationen, wie *Bild.de* oder *Welt.de*. Sei es aus ökonomischen Gründen, weil sich bestimmte Nachrichten „besser verkau-

¹²¹ ARD Faktenfinder (20.07.2017): *Fake? Egal! "Es geht um die Message"*, URL: <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/falsches-antifa-foto-101.html>

¹²² Über die Gründe kann hier nur spekuliert werden. Ein Grund ist sicherlich die Anpassung des Algorithmus³, der die Timeline auf Facebook organisiert. In 2016 wurden Seiten sanktioniert, die als Verbreiter von Fake News besonders stark in Erscheinung getreten sind bzw. von den Nutzern als solche gemeldet wurden, darunter sind scheinbar auch die beiden russischen Outlets *Sputnik* und *RT Deutsch*. Die (überwiegende) Abwesenheit russischer Desinformation in unseren Daten heißt aber nicht, dass es nicht Versuche gegeben hätte – sie sind u.U. nur einer breiteren Online-Öffentlichkeit (die wir messen) nicht zugänglich gewesen.

¹²³ Berühmt in der Diskussion um Fake News, wurde die Zahl der amerikanischen Newsseite *Buzzfeed* die titelte, dass im US-Wahlkampf die „20 erfolgreichsten Fake News mehr Reichweite erzielt hätten, als die 20 erfolgreichsten richtigen Nachrichten“. Wir haben dies für die Spitzenkandidaten der SPD (Martin Schulz) und CDU/CSU (Angela Merkel) für die heiße Phase des Wahlkampfes (6 Wochen vor der Wahl) rekonstruiert: Unter den Top 20 reichweitenstärksten Nachrichten verbergen sich für beide Kandidaten nur korrekte Nachrichten – oder Satire.

fen“ oder aufgrund extrem ungenauer journalistischer Arbeit, kann von außen nicht beurteilt werden. Unsauberes Arbeiten betrifft in zwei Fällen auch die *dpa*, die sowohl im Schorndorf-Fall, als auch bei den Heimaturlauben eine unrühmliche Rolle bei der Verbreitung falscher Informationen spielt.

Fake News, so wird aus den einzelnen Cases deutlich, haben verschiedene Ursprünge und entstehen sowie verbreiten sich aus einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Was sich generalisieren lässt: Oft ist unprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit, ob von der Polizei auf Twitter oder die Auskunft staatlicher Stellen gegenüber Medien, wie im Falle des Heimaturlaub-Cases – *Poor Public Relations* – (ungewollter) Auslöser einer Fake News. In allen von uns dokumentierten Fällen nutzen rechtspopulistische Akteure diese Ungenauigkeiten und instrumentalisieren diese für ihre ideologische Kampagne als Teil ihrer Kommunikationsstrategie.

Der Käßmann-Fall steht dabei für einen exemplarischen Ablauf. Am Anfang steht eine Ungenauigkeit – hier die Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Landeskirche Hannover – die Aufhänger einer bewussten Dekontextualisierung durch Dritte ist. Diese Verdrehung der Wahrheit ist dann wiederum Teil der eigenen Kommunikationsstrategie der Rechtspopulisten, die mit verdrehten Wirklichkeiten ihre und die Weltbilder ihrer Wähler:innen bedienen. So wird aus *Poor Journalism* oder *Poor Public Relations* erst eine absichtliche Dekontextualisierung, dann eine Manipulation (in diesem Falle eines Zitats). Und am Ende steht das zeitverzögerte Debunking, das aber nicht halb so viele Menschen erreicht (und auch nicht die gleichen) wie die Fake News – auch diese Tatsache zieht sich wie ein roter Faden durch (fast) alle Cases.

Anhand der fünf folgenden Fragen ist nun das folgende Ergebniskapitel gegliedert:

1. Welche Reichweiten und Themen haben Fake News?
2. In welchem Verhältnis stehen Fake News und Debunking?
3. Welche Akteure spielen welche Rolle in der Verbreitung von Fake News?
4. Welche Wirkung erzielen Fake News bei Wähler:innen?
5. Wie berichteten die Medien über Fake News?

4.1 Reichweiten und Themen

Vor der Bundestagswahl gab es große Sorgen, ob Fake News die Wahlen beeinflussen würden. Gründe für diese Besorgnis lagen nicht nur in den Wahlen in den USA, sondern auch in den Hacking-Angriffen auf den Bundestag aus dem April und Mai 2015. Damit verbunden war auch die Sorge, dass konzertierte Aktionen aus Russland Desinformation streuen könnten. Unter diesen Voraussetzungen gab es eine große *mediale Debatte* über Fake News, gepaart mit allerlei Befürchtungen, deren Analyse der Journalist Daniel Mobruckner am Ende des Ergebniskapitels als ergänzenden Einblick zu unseren Analysen vornimmt (siehe 5.5).

überschaubare Reichweiten, *die* große Fake News blieb aus

Die Frage danach, wie viele Fake News letztlich zur Bundestagswahl im Umlauf waren, können wir mit unseren Case Studies nur bedingt beantworten, da das Verhältnis von Fake News an der Gesamtberichterstattung nicht Teil unserer Fragestellung war. Antworten können allerdings die Fact-Checking-Institutionen geben, die sich in ihrer täglichen Arbeit mit der Richtigstellung von Falschinformationen auseinandergesetzt haben. Diese Fact-Checking-Institutionen, ob *Correctiv*, der *Faktenfinder* der ARD, der *#ZDFcheck17* oder die Redaktion vom *Faktenfuchs* des Bayerischen Rundfunks (BR) kamen alle zum einhelligen Schluss, dass es *die* große Fake News, die den Wahlkampf beeinflusst hat, nicht gab¹²⁴. Auch blieb die große Fake-News-Schwemme in der Öffentlichkeit aus, eine Einschätzung, der sich die deutschen Sicherheitsbehörden anschlieen¹²⁵. Das Recherchekollektiv *Correctiv*, das zusammen mit der Journalistenorganisation *FirstDraft* Falschinformationen – auch in Kooperation¹²⁶ mit Facebook – korrigierte, titelte gar in ihrer Abschlussanalyse „No fake news is good news“¹²⁷.

¹²⁴ Faktenfinder der Tagesschau (27.09.2017): „Die große Fake News gab es nicht“ URL:

<http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/bilanz-wahlkampf-btw-101.html>

¹²⁵ #ZDFcheck17 (28.09.2018): „Subtile Einmischung statt Holzhammer-Methode“, URL:

<https://www.zdf.de/nachrichten/heute/fake-news-im-wahlkampf-zdfcheck-100.html>

¹²⁶ Kooperation heißt in diesem Falle nicht: finanzielle Förderung. Correctiv blieb als Recherchekollektiv in dieser Zusammenarbeit unabhängig. Die Forderungsgelder für das Fact-Checking kamen von der George-Soros-Stiftung. Siehe hierzu auch: Spiegel Online (04.04.2017):

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/aufklaerung-ueber-fake-news-correctiv-erhaelt-geld-von-george-soros-a-1141799.html>

¹²⁷ Correctiv (25.09.2017): „Den Fake News keine Chance“

<https://correctiv.org/echtjetzt/artikel/2017/09/25/wahlcheck17-zieht-bilanz-den-fake-news-keine-chance/>

Die Gründe hierfür haben wir in unserem allerersten Papier deutlich gemacht – ein hohes Medienvertrauen der Deutschen, spielt genauso eine Rolle, wie eine geringere Nutzung von Social-Media-Kanälen als Informationsquelle im Vergleich zu den USA und ein damit geringerer Nährboden für mögliche Desinformation¹²⁸.

Doch die Debatte ist zu verengt, beschränkt man sie nur auf Fake News. Viel wichtiger ist die Frage, welche Themen die Medien- und Publikumsagenden dominiert haben und wer diese Themen wie gesetzt hat (Framing). Fake News sind dabei nur eine Kommunikationsstrategie, vor allem der Populist:innen, ihre Wähler:innen zu mobilisieren. Die massive Verengung der Wahlkampf-Themenagenda, die vor allem im TV-Duell die Debatte dominiert hat, zeigt viel dramatischer den Erfolg der Populist:innen in der medialen Debatte. Der einzig angebotene Deutungsrahmen, dass an allen Problemen nur die Geflüchteten Schuld seien, tut sein übriges.

Als Verbreiter von Fake News dagegen weitestgehend ausgeblieben, scheinen sogenannte *Social Bots*, also automatisierte Fake-Accounts in Sozialen Netzwerken (hauptsächlich Twitter), welche Fake News im großen Stile weiterverbreiten können. Verschiedene Analysen, vor allem die dezidierte Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Datenjournalisten Michael Kreil¹²⁹ zeigen, dass die Gefahr vor Bots massiv überschätzt wurde – auch durch eklatante Fehlentscheidungen in der Definition – was ein Bot sei und was nicht: ausgerechnet durch wissenschaftliche Akteure. Der größte Anteil, der überhaupt nachweislich sichtbaren Bots, ist dabei vor allem von der Alternative für Deutschland, so Correctiv^{126 (ebd.)}.

Fake-News-Themen: Innere Sicherheit & Fluchtlingsskrise

Und dennoch gab es die vielen kleinen Fake News. Deren Themenspektrum war relativ begrenzt, was sich auch in unseren Cases deutlich widerspiegelt. Fast immer handelte es sich um Falschinformationen aus den Themenfeldern der „Inneren Sicherheit“, vor allem zu „Fluchtlingsen und Kriminalität“. Die Fluchtlingsskrise, die auch eines der großen Themen der letzten Bundestagswahl war, dominiert demnach unsere

¹²⁸ Alexander Sangerlaub (08/2017): „Überall Fake News? Deutschland vor der Bundestagswahl“, URL: <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>

¹²⁹ Michael Kreil auf dem CCC via YouTube (28.12.2017): „Social Bots, Fake News und Filterblasen“, URL: https://www.youtube.com/watch?v=6jNWL5d_DOk

Cases: 8 der 10 Fake News haben das Thema „Flüchtlinge“, nimmt man die Diskussion um die Familienpolitik der AfD und Margot Kabmann hinzu, sind es sogar neun. Sehr deutlich wird die Instrumentalisierung dieser Themen – und vor allem der Einsatz von Fake News – durch rechtspopulistische Akteure. Zu dieser Einschätzung kommen auch die Fakt-Checking-Institutionen¹³⁰. So schreibt die verantwortliche Redakteurin Jutta Kramm von Correctiv in ihrem Fazit zum Fact-Checking zur Bundestagswahl:

„Die Verbreiter solcher Falschnachrichten greifen offenbar Ängste vieler Menschen vor dem Fremden und vor einem kulturellen Identitätsverlust auf. Und sie bedienen damit zugleich den Rassismus in diese Gesellschaft. Oder sie schüren Sorgen bewusst weiter. Viele kleine dieser Erzählungen, die nur lokal oder regional, nur in kleinen Kreisen und möglicherweise geschlossenen Facebook-Gruppen zirkulieren, entfalten dort – davon gehen wir aus – Wirkung.“¹³¹ – Jutta Kramm, Correctiv, 25.09.2017)

Schorndorf erzielt größtes Engagement

Innerhalb der von uns untersuchten Cases, erzielte die Berichterstattung zur Fake News zum Volksfest in Schorndorf die mit Abstand größte virale Reichweite. In der von uns gemessenen Form der Reichweite bedeutet dies ein Engagement von etwa 500.000, also einer halben Millionen Menschen, die auf diese Nachricht alleine *aktiv* reagiert haben mit Shares, Likes oder Comments. Ursächlich dafür ist die Verbreitung durch die *dpa*, die als Nachrichtenagentur extrem hohe Reichweiten über andere Medien herstellen kann. Betrachtet man nur die Verbreitung des Fake-News-Narrativs (ohne die Kategorie „Poor Journalism“) als Grundlage für die höchste Reichweite, ist die Fake News zur Erblindung des Polizisten auf dem G20-Gipfel, die mit der größten gemessenen Reichweite (siehe Abb. 19).

¹³⁰ Verweis auf Fußnoten 14, 15 und 16.

¹³¹ Correctiv (25.09.2017): „Den Fake News keine Chance“

<https://correctiv.org/echtjetzt/artikel/2017/09/25/wahlcheck17-zieht-bilanz-den-fake-news-keine-chance/>

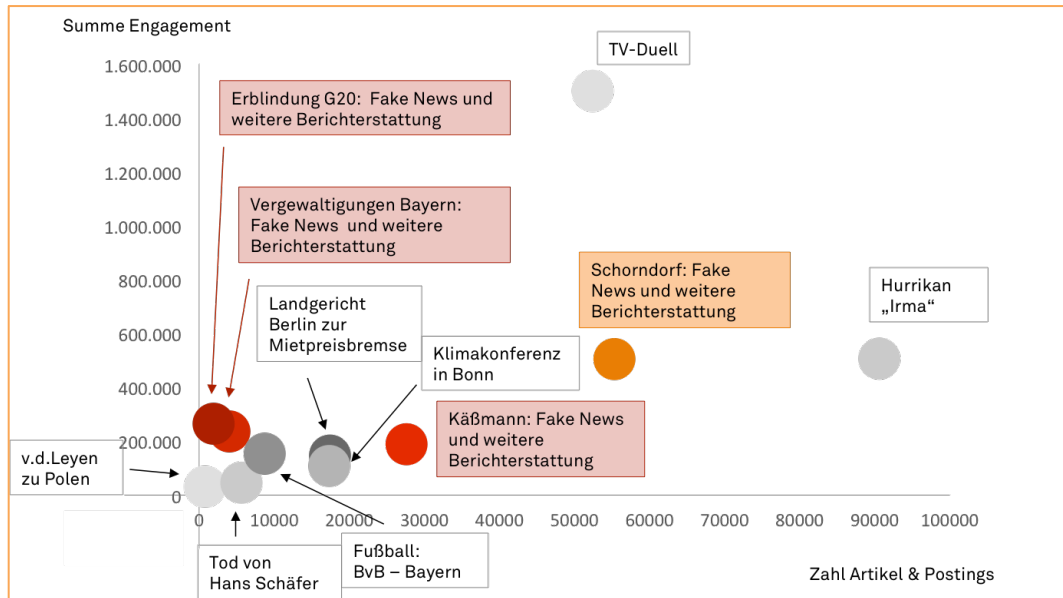


Abbildung 18: Vergleich der Fake-News-Themen mit "klassischen Themenkarrieren" nach Engagement und Gesamtzahl der Beiträge

Fake News haben gleiche Lebenszyklen wie normale Nachrichten

Für die Frage ob Fake News die gleichen Reichweiten erzielen, wie „klassische Nachrichten“, haben wir beide Reichweitenmaße (*Anzahl der Beiträge* und *Engagement*) in einer Grafik (Abb. 18) abgetragen und mit „klassischen“ Themen im gleichen Zeitraum verglichen, darunter unter anderem das TV-Duell der beiden Spitzenkandidat:innen zur Bundestagswahl, der Tropensturm Irma oder auch die Äußerungen von Verteidigungsministerin von der Leyen zu Polen und dem Widerstand gegen die PiS-Partei. Auch hier sieht man deutlich die hohen Reichweiten der Schorndorf-Fake-News, aber genauso, dass alle hier beispielsweise abgetragenen Fake News nicht an die Reichweiten des TV-Duells oder des Tropensturms heranreichen.

Die Unterschiede, gerade zum TV-Duell und zum Tropensturm, werden noch deutlicher, wenn man die weitere Berichterstattung zu den Fällen abzieht und sich nur die Reichweiten der verbreiteten Fake News zu den einzelnen Cases anschaut.

Was den Lebenszyklus betrifft, sind die meisten Fake News – mit Ausnahme des Führerschein-Cases – nicht sonderlich lange in der Welt. Nach etwa 3-5 Tagen hat sich die Debatte in der Regel gelegt.

4.2 Verhaltis von Fake News zu Debunking

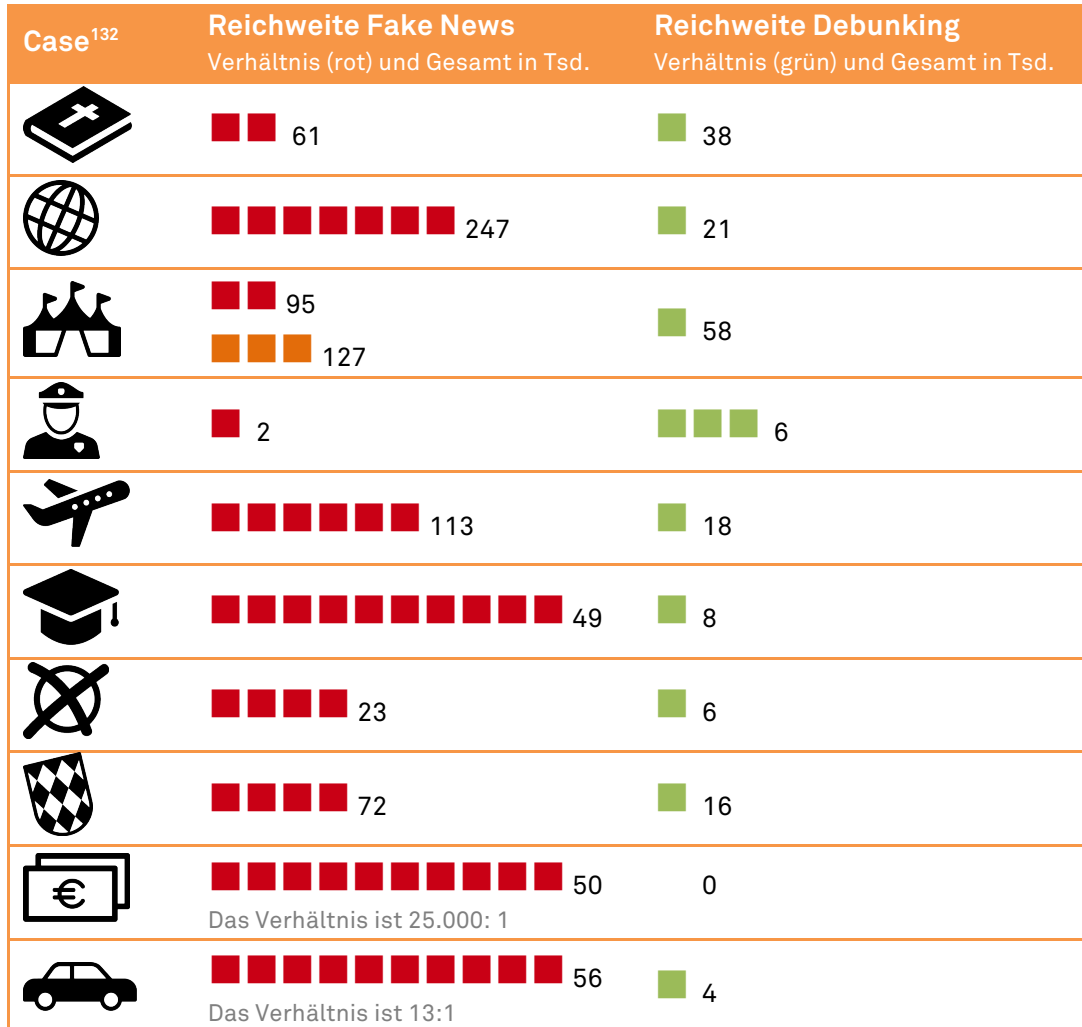


Abbildung 19: Reichweiten einzelner Fake News im Verhaltis (Balken) und Gesamt (Zahlen in Tsd.) zwischen Fake News und Debunking bezogen auf das Engagement. Orange im Schorn-dorf-Fall: Die Kategorie Poor Journalism.

Mit Ausnahme des Dienstanweisungen-Falls, erzielten alle Fake News grundsätzlich deutlich höhere Reichweiten als ihr Debunking. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Die Funktionslogik der sozialen Medien, die affektive Handlungen eher anregen als kognitive, spielt sicherlich eine tragende Rolle. Das heißt, dass sich emotionale, sensationelle Nachrichten deutlich schneller verbreiten als nüchterne Richtigstellungen. Auch die Tatsache, dass ein umfangreiches Debunking Zeit braucht, sodass es in der Regel erst 24 bis 72 Stunden später erfolgt, ist ein wichtiger Faktor. Denn nicht immer verhält sich die Faktenlage

¹³² Die Symbole stehen für die jeweiligen Fake-News-Cases. Einen Überblick gibt die Zeitstrahl-Grafik am Anfang von Kapitel 3.

so eindeutig, wie bei der gefälschten Dienstanweisung aus NRW, auf die das Innenministerium schnell auf Twitter reagieren konnte.

Auch dringen die Debunking-Institutionen in den sozialen Netzwerken nicht an die Orte vor, an denen Fake News ihre Abnehmer:innen finden. Der *Faktenfinder* des ARD-Nachrichtenportals veröffentlichte seine Erkenntnisse vorrangig über die Webseite der Tagesschau. Doch wer den Fake News der AfD oder der *Epoch Times* bei Facebook aufgesessen ist, wird freilich nicht parallel dazu die Seiten des Faktenfinders konsumieren, um herauszufinden, ob das eben gelesene Richtigkeit im Angesicht der Fakten behält. Das heißt: Das Debunking kommt dort, wo es gebraucht wird, in der Regel nicht an.

Auch das Recherchekollektiv *Correctiv* hat mit etwa 30.000 Followern auf Facebook Schwierigkeiten mit seinem Debunking durchzudringen. Allein die deutsche Seite der Epoch Times bei Facebook hat 90.000 Follower, die der Alternative für Deutschland knapp 400.000. Correctiv hat in der Spätphase des Wahlkampfes versucht mit Anzeigenschaltungen auf Facebook das Dilemma zu umgehen, um mit gezieltem Targeting direkt diejenigen zu erreichen, die falschen Nachrichten aufgesessen sind.

Darüber hinaus hat Correctiv in Kooperation mit Facebook Fake News markiert, um die Nutzer:innen darauf hinzuweisen, dass bestimmte Inhalte faktisch nicht korrekt sind. Facebook verkaufte dieses Vorgehen zunächst als Erfolg, allerdings sind selbst die Fakt-Checker bei Correctiv skeptisch und verweisen auf eine Studie der Yale-Universität aus dem Jahr 2017, die zeigt, dass die Markierungen kaum etwas bewirken¹³³, so der Faktenfinder¹³⁴.

Nutzer:innen bleiben im Narrativ der Fake News

Wie sieht es dagegen mit den Nutzer:innen der sozialen Netzwerke aus? Mit der Zuordnung des von uns gemessenen Engagements zur „Fake News“ setzen wir logisch voraus, dass die geteilte, gelikte oder kommentierte Fake News auch so übernommen wird und keine „kritische Reflexion“ der Nachricht stattfindet. Diese Annahme haben wir

¹³³ Gordon Pennycook, David G. Rand (2017): *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*. Yale University, URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3035384

¹³⁴ Faktenfinder auf Tagesschau.de (13.10.2017): *Facebook lobt seine Faktenprufer*, URL: <http://faktenfinder.tagesschau.de/facebook-327.html>

überprüft, indem wir die Kommentare unter den Fake News auf Facebook und Twitter stichprobenartig untersucht haben. Als Beispiel sei hier die von der *Epoch Times* geteilte Fake News zu Margot Kabmann aufgeführt, bei der klar wird, dass die Nutzer:innen das Narrativ „Margot Kabmann bezeichnet alle Deutschen als Nazis“ überwiegend übernehmen. Kritische Stimmen werden zudem vom Algorithmus „sanktioniert“: Kommentare, die in der Logik des Ausgangsbeitrags sind, werden von den Nutzer:innen ebenfalls mit Likes honoriert und dadurch vom Algorithmus bevorzugt den anderen Nutzer:innen angezeigt.



Abbildung 20: Die ersten Kommentare unter der geteilten Fake-News der *Epoch Times*. Die Kommentare sind im Narrativ der Fake News. Der Algorithmus zieht zudem die Kommentare, mit den meisten Reaktionen, nach oben.

Auch bei der stichprobenartigen Überprüfung anderer Beiträge ergibt sich ein ähnliches Bild: Es dominieren die Kommentare, die unkritisch das Fake-News-Narrativ übernehmen oder unter diesen – neudeutsch – „haten“ (Abb. 20). Diese „Anschlusskommunikation“, sofern die Stichprobenkriterien zutreffen, ist Teil des grauen „None/Other“-Bereichs in den uberblicks-Kreisdiagrammen der einzelnen Fake News

sichtbar (siehe hierfür Kap. 3.1). Für den Fall Käßmann haben wir diese noch einmal genauer untersucht. Von den 46 % dieser „Anschlusskommunikation“ sind die meisten Reaktion (70 %) negative Kommentare, darunter vorrangig über Margot Käßmann, Teile davon sogar strafrechtlich relevant und somit dem Hate Speech zuzuordnen.

Das erste Debunking unter den Kommentaren des Epoch-Times-Artikels erfolgt erst an 22. Stelle. Die Nutzerin benutzt den Hashtag #Ichbinhier, der zu einer ehrenamtlichen Gruppe von Facebooknutzer:innen gehört, die sich gezielt gegen Hate Speech organisieren¹³⁵, um durch gemeinsames Liken positive oder richtigstellende Kommentare im Algorithmus nach oben zu befördern. In diesem Falle gelang es nicht.

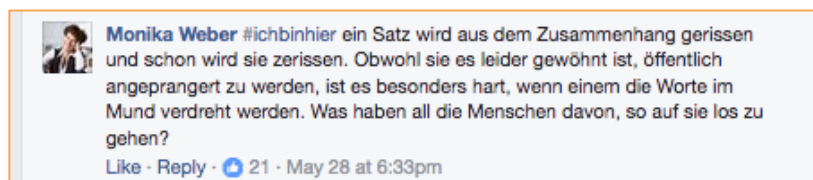


Abbildung 21: An 22. Stelle folgt ein Kommentar einer Nutzerin, die sich in der Facebook-Gruppe #ichbinhier gegen Hate Speech organisiert.

Zu den – trotz der sehr geringen Reichweiten – erfolgreichsten Debunkern gehören dabei nicht nur die Fact-Checking-Organisationen, sondern ganz generell journalistische Redaktionen von *Spiegel Online* bis zu *Süddeutsche.de*. Deren vorrangige Aufgabe, im Sinne einer kritischen Öffentlichkeit, ist es zwar sicher nicht, die tägliche Medienagenda mit berichtigten Fake News zu füllen, dennoch sind die Erkenntnisse und Artikel der Fact-Checking-Institutionen für Nutzer der sozialen Netzwerke hilfreich, um herauszufinden, ob geteilte Informationen richtig oder falsch sind. Vorausgesetzt, sie würden auch dort gelesen werden (können), wo die Menschen mit Fake News in Berührung kommen.

Für das Debunking auf den Plattformen sind die Fact-Checking-Seiten vor allem für die Nutzer:innen hilfreich, um Quellen an der Hand zu haben, die als Debunking glaubwürdig sind. Ob das die Menschen, die bewusst Desinformation konsumieren und auch glauben wollen,

¹³⁵ Meedia.de (30.01.2017): #ichbinhier: Tausende Facebook-Aktivist:innen organisieren sich im Kampf gegen Hate Speech, URL: <http://meedia.de/2017/01/30/ichbinhier-tausende-facebook-aktivisten-organisieren-sich-im-kampf-gegen-hate-speech/>



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

umstimmen kann, steht auf einem anderen Blatt Papier. Dem zuweilen „postfaktischen“ Apodiktik auf den Plattformen, kann auch das beste Debunking nicht helfen.

4.3 Akteure, Verbreiter:innen und Kanäle

Die Fake News wird reichweitenstark verbreitet durch...











Case ¹³⁶	Rechts- populisten und/oder Rechtsext- remisten	MEDIEN		POLITIK	
		vorrangig über Akteu- re Sozialer Netzwerke ¹	vorrangig über redakti- onelle Medien ²	die AfD	andere Par- teien/ Mini- sterien
	X	X		X	
	X	X	X	X	
	X		X	X	
	X	X			
	X		X	X	X
	X		X	X	
	X	X			
	X		X	X	X
	X	X		X	
	X	X			

Abbildung 22: Die reichweitenstarke Verbreitung von Fake News aufgeschlüsselt nach verschiedenen Gruppen: Rechtspopulisten/Rechtsextreme, Medien, Politik. Diese werden hier aufgelistet, wenn sie in den jeweiligen Cases unter den Top-10-Influencern sind.

1 Mit „Akteuren sozialer Netzwerke“ sind Beiträge gemeint, die z.B. von der AfD direkt in Facebook verfasst sind.

2 Mit „redaktionellen Medien“ sind Online-Nachrichtenseiten, wie z.B. *Welt.de*, *Bild*, *Stuttgarter Nachrichten* etc. gemeint, die sog. „alternativen Medien“ (z.B. *Epoch Times*) zählen hier nicht dazu.

Die Tabelle zeigt, welche Gruppen Fake News verbreiten. Eindeutig werden alle unsere Fake-News-Cases durch Rechtspopulist:innen und

¹³⁶ Eine Aufschlüsselung der Icons findet sich am Anfang von Kapitel 3.

Rechtsextremist:innen verbreitet, wir zählen hierunter sowohl die *AfD*, als auch Medien, wie die *Junge Freiheit*, oder rechte Blogs wie *Philosophia Perennis*.

Dabei machen die sozialen Netzwerke nur die eine Hälfte der Medaille aus, in der anderen Hälfte der von uns untersuchten Fälle verbreiten auch redaktionelle Medien Desinformation. Auffällig oft tauchen die beiden Springer-Outlets, allen voran *Welt.de* (vier Fake News und zwei Fälle von Poor Journalism, aber auch ein Debunking) sowie *Bild.de* (zwei Fake News, davon eine selbst initiiert), auf. Auf das Konto der *dpa* gehen zwei Fälle von *Poor Journalism*.

Die Alternative für Deutschland verbreitete sieben der zehn untersuchten Fake News, besonders reichweitenstark ist hier vor allem die Facebookseite der Bundespartei, aber auch die des Bundesvorsitzenden Jörg Meuthen. Interessanterweise teilt die AfD nur Fake-News-Fälle, die wir den Typen *Misinterpreted* und *Manipulated Content* zurechnen, allerdings keinen Fall von *Fabricated Content*. Vermutlich, weil bei völlig an den Haaren herbeigezogenen Fällen, die Debatte sich schneller erledigt, als wenn im Gespinnst der Unwahrheit sich ein kleiner wahrer Kern verbirgt.

Zwei Fälle gehen auf das Konto anderer politischer Parteien, einmal der CSU und dem bayerischen Innenministerium und einmal der CDU und dem baden-würtembergischen Innenministerium. Die ehemalige Abgeordnete der CDU Erika Steinbach, teilte fast alle von uns untersuchten Fake News bei Twitter.

Dabei fällt auf, dass nur wenige Akteure einen Großteil der Reichweite zu einem Thema erzielen. Mag das Internet ein basisdemokratischer Raum mit vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation sein, in der jeder vom Konsument zum Produzent werden kann, ist dies letztlich selten der Fall. Dominiert wird der Großteil der Reichweite durch wenige Akteure, die auch sonst reichweitenstark kommunizieren (Medien, Parteien, einzelne Politiker:innen, etc.). So sehen wir in unseren Daten, dass allein die Top-10-Akteure jeder Fake News durchschnittlich 56 % des Gesamt-Engagements je Case auf sich vereinen.

Im Vergleich zu den USA scheint sich allerdings kein alternatives, reichweitenstarkes Mediennetzwerk etabliert zu haben, auch wenn Akteure wie *Tichys Einblick*, die *Epoch Times*, die *Junge Freiheit*, *RT Deutsch* und andere zuweilen in unseren Daten auftauchen.

Der Umgang der AfD mit den Medien ist dabei janusköpfig. Wenn es dem eigenen Narrativ nützt, werden Artikel, besonders häufig von *Welt.de* und *Focus Online* verbreitet, wenn einem die Berichterstattung nicht passt, handelt es sich um „Fake News“ im trump’schen Sinne oder gar „Lügenpresse“.

Fake News finden Verbreitung vor allem über Facebook, Twitter eher Nischenmedium

Bei der Verbreitung von Fake News geht das meiste Engagement auf das Konto von Facebook. Twitter ist dagegen mehr als zweitrangig – schaut man auf die Nutzer:innenzahlen beider Netzwerke in Deutschland, sind diese Befunde auch keine Überraschung. Hierzu ergänzend sind die Zahlen der Untersuchung von Vice Motherboard lesenswert, die sich die Mühe gemacht haben, den Anteil der Fake News in verschiedenen Medien auf Facebook zu prüfen. Der Anteil derjenigen Nachrichten, die entweder irreführend oder falsch sind, wird angeführt von *Sputnik* (47 %), es folgen *Huffington Post* (44 %), *RT Deutsch* (42 %), die *Epoch Times* (29 %), *Focus Online Politik* (14 %) und die *Bild* (11 %).¹³⁷

4.4 Die Wahrnehmung der Wähler:innen

Kurz nach der Bundestagswahl haben wir in einer deutschlandweiten, repräsentativen Befragungsstudie die Daten aus der Inhaltsanalyse den Befragungsdaten gegenübergestellt. Ausführliche Ergebnisse finden sich dazu in dem veröffentlichten Papier aus dem Oktober 2017¹³⁸.

Zusammenfassend ging es im Kern um die Frage, wie die Wahrnehmung von Fake News zusammenhängt mit der Mediennutzung, mit dem Vertrauen in die Medien, aber auch soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Bildungsgrad oder Wahlverhalten.

Besonders auffällig sind hier vor allem die Glaubwurdigkeitswerte, die den Medien von Wähler:innen unterschiedlicher Parteien zugemessen

¹³⁷ VICE Motherboard (19.09.2017): Welche deutsche Nachrichtenseite verbreitet die meisten Falschmeldungen auf Facebook?, URL:

<https://motherboard.vice.com/de/article/9k3wvv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook>

¹³⁸ Alexander Sangerlaub (10/2017): *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl*, URL: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf

werden. Sind die Glaubwurdigkeitswerte der Gesamtbevölkerung noch vergleichsweise gut (63 % der befragten Deutschen halten die Medien für eher oder sehr glaubwürdig), unterscheiden sich diese Werte deutlich von denen, die ihre Stimme am Tag der Bundestagswahl der AfD gegeben haben: Nur 26 % der von uns befragten AfD-Wähler:innen haben Vertrauen in die Medien – 70 % nicht.

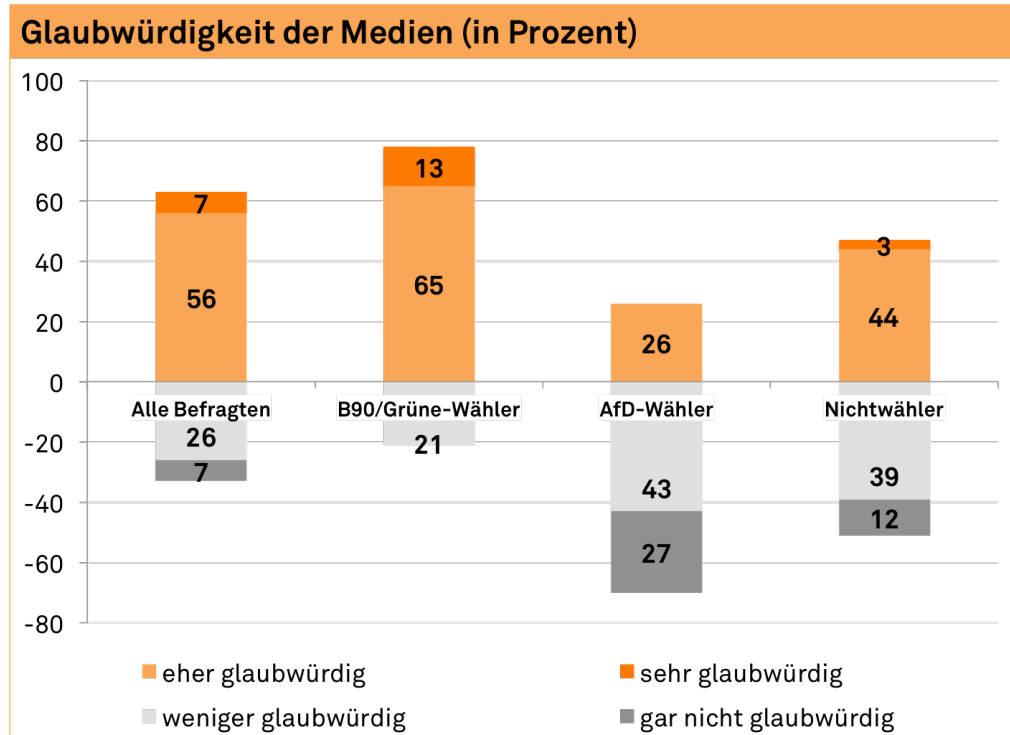


Abbildung 23: Glaubwürdigkeit der Medien im Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen

Da der Begriff „die Medien“ eher unkonkret ist und wohl mehr ein diffuses institutionelles Vertrauen ins Mediensystem misst, lohnt sich die Aufschlüsselung nach einzelnen Medientypen, um zu konkretisieren: Über alle Befragten hinweg genießen hier die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten auch weiter die größte Glaubwürdigkeit (77 %), bei den Jüngeren (18-34jahrigen) kommen aber auch Online-Nachrichtenseiten wie Spiegel Online oder Tagesschau.de auf sehr hohe Werte (78 %). Schlusslicht wiederum bei allen: Boulevardzeitungen (9 %) und Social Media (8 %).

Auffällig und durch die Historie erklärbar: Im Osten der Republik ist die Glaubwürdigkeit aller Medienformen deutlich geringer. Der öffentlich-rechtliche Hörfunk (West 73 % glaubwürdig, Ost 56 %), Tageszeitungen (West 70 %, Ost 46 %), Wochenzeitungen (West 66 %, Ost 40 %) – bei ihnen sind die Unterschiede besonders groß. Die Werte bei den AfD-Wähler:innen sind noch drastischer: Gerade das öffentlich-rechtliche

Fernsehen halten nur 36 % von ihnen für glaubwürdig (zum Vergleich die Wähler:innen der Grünen: 95 %).

Diese Zahlen spiegeln sich auch deutlich in der Mediennutzung wider. So weicht die Gruppe der AfD-Wähler:innen in der Mediennutzung erheblich von den Wähler:innen anderer Parteien ab: Social Media ist für sie viel bedeutender als bei allen anderen (16 % der AfD-Wähler nutzen Social Media als Hauptinformationsquelle, unter allen Wähler:innen sind es nur 6 %), 17 % haben sich gleich gar nicht über die Medien zum Wahlkampf informiert. Und dennoch spielt das öffentlich-rechtliche Fernsehen (27 %) auch bei den AfD-Wähler:innen nach wie vor die größte Rolle. Unter ihnen gibt es zwei Gruppen: Es gibt diejenigen, welche die Glaubwürdigkeit von gewissen Medienformen für so gering halten, dass sie diese gleich gar nicht nutzen und diejenigen, die sich mit der täglich erlebten kognitiven Dissonanz auseinandersetzen. Dennoch sieht man gerade bei den Wähler:innen von AfD – und auch den Linken –, dass man sich verstärkt alternativen Medienangeboten (wie Epoch Times, RT Deutsch, etc.) widmet (alle Befragten 8 %, AfD 19 %, Linke 18 %). Auch die sozialen Netzwerke, auf denen die rechtspopulistischen Parteien besonders aktiv sind, werden dementsprechend vor allem von AfD-Wähler:innen (48 %) sogar täglich genutzt (alle Befragten: 28 %).

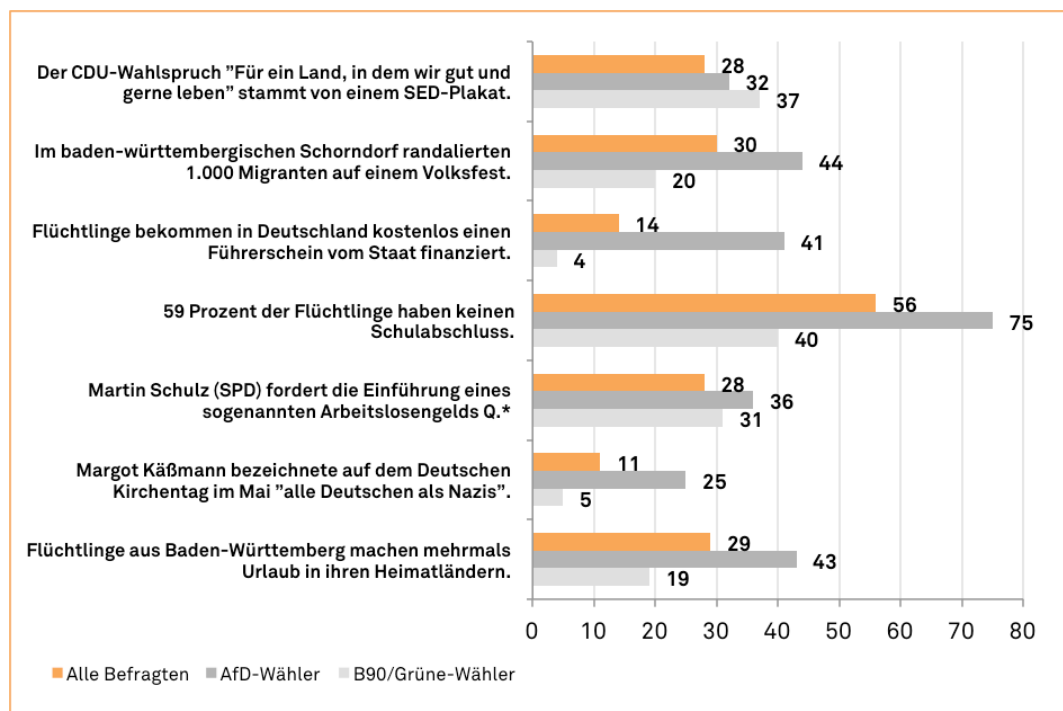


Abbildung 24: Welche Fake News im Wahlkampf für "wahr" und welche für "falsch" gehalten werden nach Gruppen. Die Behauptung „Martin Schulz fordert ein Arbeitslosengeld Q“ ist keine Fake News.

Bei der Frage danach, welche Fake News als „wahr“ und welche für „falsch“ beurteilt werden (Abb. 24), gilt das „Pippi-Langstrumpf-Prinzip“ – geglaubt wird, was ins Weltbild passt. Alle von uns abgefragten Fake News, die sich auf das Thema Flüchtlinge und Migration beziehen, wurden von den Wähler:innen der AfD deutlich eher geglaubt, als von den Wähler:innen anderer Parteien.

Das alles sind auch empirische Indizien für die viel zitierten sogenannten *Echokammern*, in denen Menschen, vorrangig auf Social Media nur noch ihre eigene Meinung gespiegelt bekommen. Die unheilige Allianz bildet sich so: Wer ein sehr geringes Medienvertrauen (vor allem in klassische Medien) hat und sich daher „alternativen Medienangeboten“ zuwendet, bzw. sich ganz über Social-Media-Kanäle informiert, wird unter Garantie auch mit einer höheren Dichte von Fake News konfrontiert, bzw. der ist Desinformation und Propaganda aufgesetzt, wenn er sich aktiv dazu entscheidet diesen „vermeintlichen Nachrichtenangeboten“ in seinem Newsfeed zu folgen.

Andere Zahlen verblüffen dagegen eher: 61 % der Befragten hatten den Eindruck, dass viele Fake News im Wahlkampf in der Öffentlichkeit zirkulierten – den spärlichen empirischen Befunden zum Trotz. Dieser Effekt kann auf die Art und Weise der Berichterstattung über Fake News im letzten Jahr zurückzuführen sein, wie das nächste Kapitel zeigt.

4.5 Exkurs: Wie Medien über Fake News berichteten

Das Folgekapitel stammt vom Journalisten und Experten in unserem Netzwerk Daniel Mobrucker¹³⁹, der in einer Studie die Medienöffentlichkeit zum Thema Fake News untersucht hat. Sein Fazit: „Journalisten warnten intensiv vor Fake News“. Die Framing-Analyse zur Berichterstattung ergänzt unsere inhaltsanalytischen sowie Befragungsdaten und ist ein wichtiges Puzzlestück in der Frage, warum das Phänomen nicht nur medial, sondern auch in der Wahrnehmung der Wähler:innen äußerst präsent war.

¹³⁹ Daniel Mobrucker arbeitet als Security-Trainer und freiberuflicher Journalist in Berlin. Sein Schwerpunkt liegt auf den Themen Überwachung, Datenschutz und Internetregulierung. Bei Reporter ohne Grenzen ist er Referent für Internetfreiheit. Er studierte Journalistik in Dortmund und Digital Journalism in Hamburg. Für seine Promotion beschäftigt er sich mit den Auswirkungen von Überwachung auf den Journalismus.

In der „Fake News“-Debatte wird regelmäßig darauf hingewiesen, dass Qualitätsmedien eine höhere Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird als sozialen Medien, in denen Fake News verbreitet werden. Dies klingt zwar beruhigend, umso drängender wird dann aber die Frage, wie diese Qualitätsmedien über das Fake-News-Phänomen berichtet haben. Nach der Wahl von Donald Trump herrschte in Deutschland schnell die Angst vor, dass Fake News Schaden anrichten könnten. Eigentlich erstaunlich, tauchten gesicherte (und tendenziell entwarnende) Erkenntnisse über den Einfluss von Fake News doch erst in den Monaten nach der US-Wahl auf. Haben deutsche Journalist:innen die Angst der Bevölkerung mit ihrer Berichterstattung möglicherweise bestärkt?

Hierzu wurde in einer Inhaltsanalyse jeder Artikel untersucht, der in den zwölf Monaten vor der Bundestagswahl 2017 in *Süddeutscher Zeitung*, *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, *Welt* und *taz* erschienen war und mindestens einmal den Begriff *Fake News* enthielt. Diese vier Zeitungen gelten als Leitmedien, die auch anderen Journalist:innen als Orientierung dienen und trotz Auflagenverlusten weiterhin eine enorme Reichweite in der Leser:innenschaft besitzen. Die verkaufte Auflage der vier Titel lag im dritten Quartal 2017 zusammengenommen bei rund 816.000 Exemplaren pro Tag.¹⁴⁰ Sie stehen gewissermaßen stellvertretend für die gesamte deutsche Berichterstattung, auch wenn Ergebnisse selbstverständlich nicht 1:1 auf andere Medien übertragen werden können.

Den Einfluss der Massenmedien auf die öffentliche Meinungsbildung zu untersuchen, gehört zu den Kernaufgaben der Kommunikationswissenschaft. So besagt der Agenda Setting-Ansatz, dass Medien durch ihre Themensetzung bestimmen, *ob* Themen bei den Rezipient:innen als wichtig angesehen werden.¹⁴¹ Berichten sie etwaverstarkt über das Fake-News-Phänomen, schreiben sie ihm gemäß des Modells eine höhere Bedeutung zu. Der Framing-Ansatz versucht weitergehend zu erklären, dass Medien auch beeinflussen können, *wie* ihre Rezipient:innen über Themen denken. Ein Frame ist ein Deutungsrahmen, der von Kommunikatoren als Interpretationsmuster für ein Thema einge-

¹⁴⁰ Die Zahlen stammen von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, bei der die Verlage ihre Verkaufszahlen freiwillig melden.

¹⁴¹ Agenda Setting-Effekte werden bereits seit den 1970er Jahren untersucht. Als Begründer gelten die US-Wissenschaftler McCombs und Shaw. Für eine Einführung vgl. Maurer, M. (2017): Agenda Setting. Baden-Baden: Nomos.

setzt wird.¹⁴² So könnte zum Beispiel ein:e Politiker:in das Fake-News-Phänomen bedrohlich rahmen, um damit ein solches Gefühl in der Bevölkerung zu bewirken und einfacher ein gesetzgeberisches Handeln zu rechtfertigen. Gemäß der populärsten Framing-Definition nach Robert Entman¹⁴³ besteht jeder Frame aus vier Teilen: Er definiert ein Problem, benennt Verantwortliche für dieses Problem, bewertet es und spricht eine Handlungsempfehlung aus. In einem Artikel können auch mehrere Frames vorkommen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zum Agenda-Setting zeigen, dass die vier Zeitungen dem Fake-News-Thema seit der US-Wahl im November 2016 eine enorme Bedeutung zugesprochen haben und mehrheitlich vor gesellschaftlichen Folgen von Fake News gewarnt haben. Der Reihe nach: Insgesamt veröffentlichten die vier Blätter 882 Artikel, in denen mindestens einmal der Begriff Fake News vorkam. Die Trump-Wahl war dabei das zentrale Schlüsselereignis. Der Republikaner gewann am 9. November 2016 gegen Clinton, zwei Tage später tauchte der Begriff erstmals im Untersuchungszeitraum in einem SZ-Artikel auf. Dann jedoch bekam das Thema enorme Konjunktur. In einer Dezember-Woche (12.-18.12.2016) veröffentlichten die vier Zeitungen zusammen 31 Artikel, in einer Januar-Woche (16.-22.12.2017) sogar 47. Es war die Zeit, als Trump CNN als Fake News bezeichnete und den Ausdruck seitdem als Kampfbegriff gegen Medien verwendet.

Erstaunlich ist aber, dass es mehrheitlich gar nicht um das Fake News-Phänomen ging, wenn die deutschen Journalist:innen den Begriff verwendeten. Dies war nur in 345 Beiträgen der Fall, in 537 Artikeln (61 Prozent) hingegen wurde der Begriff lediglich genannt. Typische Formulierungen sind „In Zeiten von Fake News“ oder „Fake News-Medien“ in Texten über Trump. Dieses Verhältnis spiegelt sich fast das gesamte Jahr wider, nur direkt nach der Trump-Wahl setzten sich die Journalist:innen mehrheitlich noch mit dem Phänomen als solchem auseinander. Man könnte sagen, dass der Begriff spätestens seit Anfang 2017 etabliert ist und das „Fake-News-Zeitalter“ seither als Faktum dargestellt wird.

Eine ergänzende Framing-Analyse konkretisiert die Eindrücke. Insgesamt wurden hierfür 493 Frames in den 345 Beiträgen erfasst, in denen

¹⁴² Für eine Einführung vgl. Scheufele, B. & Engelmann, I. (2016): *Journalismus und Framing*. In: Löffelholz, M. & Rothenberger, L.: *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 443-456.

¹⁴³ vgl. Entman, R. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, Heft 4/1993, S. 51-58.

es auch wirklich um das „Fake News“-Phänomen ging. Alle Frames wurden auf die vier Dimensionen nach Entman untersucht, also etwa ob der Akteur das Thema warnend oder relativierend bewertet. Mittels einer sogenannten Clusteranalyse wurden Muster aller Frames verglichen, etwa wer ihn äußert und wie das Problem bewertet wird. Es zeigt sich, dass sich die einzelnen 493 Frames in zwei Arten von Frames einteilen lassen, deren Merkmale strukturell sehr ähnlich sind. Man könnte auch sagen, es gibt zwei konkurrierende Deutungsrahmen des Fake News-Begriffs.

Der erste Frame kann als „Warnender Journalisten-Frame“ umschrieben werden. Derjenige, der Fake News rahmt, ist zu 63 Prozent der:die Autor:in des Beitrags. Die Akteure in diesem Frame eint, dass sie zu 99 Prozent Ankläger sind, die andere für die Urheberschaft von oder den Umgang mit Fake News verantwortlich machen. Zu 58 Prozent betonen die Akteure gesellschaftliche Folgen, etwa die Beeinflussung von Wahlen – nur in sieben Prozent der Fälle wird gesagt, dass Fake News keine ernsthaften gesamtgesellschaftlichen Folgen haben würden. Verantwortlich für Fake News oder den Umgang damit machen sie am häufigsten soziale Netzwerke (28 Prozent) oder internationale Politiker:innen (meist aus Russland, 15 Prozent), häufig wird jedoch gar kein:e Verantwortliche:r benannt (30 Prozent). Bei einer Handlungsempfehlung halten sie sich zurück: In 65 Prozent der Fälle bleibt die Frage, wie mit dem Fake News-Phänomen umgegangen werden sollte, unbeantwortet. Ansonsten werden eine Regulierung von Plattformen (sieben Prozent), Debunking (acht Prozent) oder eine Stärkung der Medienkompetenz (sechs Prozent) vorgeschlagen. Geben die Akteure eine Bewertung des Phänomens ab, fällt sie meistens warnend (39 Prozent) und deutlich seltener relativierend (zehn Prozent) aus.

Der zweite Frame kann als „Argumentierender Expert:innen-Frame“ bezeichnet werden. Hier sind kaum Autor:innen der Beiträge als sich äußernde Akteure vertreten (14 Prozent), stattdessen viele andere Akteure, die den Diskurs mitbestimmen – allen voran Vertreter:innen deutscher Regierungsparteien (25 Prozent) und Vertreter:innen sozialer Netzwerke (20 Prozent), was ausschließlich Facebook meint. Trotz gefühlt diametraler Unterschiede zwischen diesen Akteuren sind ihre Rahmungen des Fake-News-Begriffs strukturell erstaunlich ähnlich. Sie benennen überwiegend keine Folgen des Phänomens (76 Prozent) und geben noch häufiger keine Bewertung ab (83 Prozent). Stattdessen sprechen sie Lösungsvorschläge aus, für deren Umsetzung sie sich in 66 Prozent der Fälle auch selbst verantwortlich fühlen. Hier unter-

scheiden sich die Akteure naturgemäß: Während Politiker:innen verstärkt eine rechtliche Regulierung sozialer Netzwerke (etwa durch das NetzDG) fordern, wollen soziale Netzwerke das Problem lieber selbst lösen, etwa indem Fact-Checker potentielle Fake News überprüfen oder die Medienkompetenz der Nutzer:innen gestärkt wird.

Was folgt aus diesen Ergebnissen? Wichtig ist festzuhalten, dass die Daten einen Medieneffekt in der Bevölkerung nicht belegen. So wie Leser:innen von Fake News auf Facebook den Inhalt nicht automatisch glauben müssen, darf auch bei der Berichterstattung von Qualitätsmedien nicht von einer monokausalen Wirkung bei den Rezipient:innen ausgegangen werden.¹⁴⁴ Hierzu wären weitere Untersuchungen nötig, etwa eine Leser:innenbefragung oder Rezipient:innenbeobachtung. Klar ist aber auch: Die Möglichkeit eines Medieneffektes ist durch die analysierte Berichterstattung eindeutig gegeben, sodass die Ängste in der Bevölkerung wohl eher bestärkt als entkräftet wurden – dies legt schließlich auch die Befragung in der Woche nach der Bundestagswahl nahe. Relativierende Frames tauchten verstärkt erst auf, als die große „Fake-News-Epidemie“ im Bundestagswahlkampf (offenbar wider Erwarten) ausblieb.

Dass die deutsche Qualitatspresse über Fake News intensiv berichtet hat, ist ihr nicht vorzuwerfen. Im Gegenteil: Es ist ihre Aufgabe, gesellschaftliche Sorgen aufzunehmen und frühzeitig zu diskutieren. Fraglich ist nur, wieso die dramatisierende Berichterstattung so überwiegt, obwohl bis Mitte 2017 kaum Gründe und Fakten über den tatsächlichen Einfluss von Fake News vorlagen. Für eine Korrektur dürfte es nun zu spät sein, denn das „Fake-News-Zeitalter“ ist omnipräsent – und die Daten lassen auch nicht darauf schließen, dass solche Redewendungen in Zukunft weniger verwendet werden dürften. Durch die unkritische Verwendung hat sich damit ein Begriff etabliert, der von Politiker:innen wie Donald Trump systematisch genutzt wird, um etablierte Medien und kritischen Journalismus zu diskreditieren. Das Ziel ihrer Agenda ist damit aufgegangen.

¹⁴⁴ vgl. etwa Scheufele, B. (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, Heft 1/2004, S. 30-55.

5. Fake News – nur die Eisbergspitze tiefer liegender Herausforderungen



Abbildung 25: Fake News – Symptom einer sich wandelnden Medienwirklichkeit, aber auch Kommunikationsstrategie der Rechten. Die Postfaktizitat derjenigen, die sie aktiv verbreiten, aber auch derjenigen, die sie glauben wollen, spielt ebenfalls eine Rolle.

Vor dem Hintergrund des Wandels öffentlicher Kommunikation im digitalen Zeitalter scheinen Fake News mehr ein oberflächliches Symptom, als ein hilfreicher Ansatz in der Beschreibung eines Problems zu sein. Ähnlich der Spitze des Eisberges bleiben bei der bloßen Diskussion der Frage danach, ob eine Nachricht *wahr* oder *falsch* ist, die darunterliegenden Probleme verborgen.

Der doppelte Populismus

Deutlich wird ein altes Phänomen: der Einsatz der Lüge als Instrument politischer Propaganda, die gewiss keine Erfindung des Internetzeitalters ist. Die Strategie der Populist:innen, vor allem von rechts, ist dabei eine gleich doppelte Pervertierung der Wahrheit. Während man auf die etablierten Medien mit *Fake News* und *Lügenpresse* schimpft, nimmt man es selbst mit der Wahrheit nicht so genau. Nur die Medienberichterstattung, die ins eigene Weltbild passt, wird als legitim befunden, der

Rest sind „Fake News“. Das Narrativ, das Misstrauen in Medien und Politik schüren soll, verfängt bei manchen Wähler:innen, wie die am Anfang des Papiers zitierten Zahlen zum Medienvertrauen aus den USA, aber auch die Erkenntnisse unserer Befragung vermuten lassen. Darüber hinaus wird die Lüge selbst zur Kommunikationsstrategie erkoren und die Wahrheit so verdreht, dass sie zum eigenen verzerrten Weltbild passt.

Dabei sind Fake News nur ein Teil der Kommunikationsstrategie der Populist:innen. Neben der Lüge, ist es die Zerlegung der Wirklichkeit in einfache Erklärungsmuster und Zuschreibungen von Schuld, im Falle der Bundestagswahl auf die Geflüchteten, welche das Ressentiment schüren. In der Klaviatur der rechtspopulistischen Propaganda entsteht somit eine Verzerrung der Wirklichkeit. Diese bietet ein eigenwilliges Agenda Setting, das die politischen Probleme nur um die Themen *Innere Sicherheit* und *Flüchtlingskrise* ordnet. Die tägliche Überschreitung des Sagbaren ist dabei Teil des sogenannten *Framings*, das nicht nur für eine dauerhafte Medienberichterstattung sorgt, sondern auch den Deutungsrahmen für die Themen gleich mitliefert.

Die Sozialen Netzwerke sind dabei die bestmoglichsten Kanäle, die eigene Wahrheit völlig ungefiltert in die Welt hinaus an eine große Followerenschaft zu pusten, denn durch die Mühlen eines gut gemachten Journalismus schaffen es die falschen Aussagen, Fake News und Desinformation in der Regel nicht.

Soziale Netzwerke als Echokammern der Propaganda

Wer sich in diesen Echokammern der Propaganda aufhält, hat es wohl in der Regel selbst so gewollt. Auch Nutzer:innen suchen aktiv die Meinungen und Informationen, die zum eigenen Weltbild passen. Die Plattformen à la Facebook und Twitter bieten dabei die richtigen Räume in denen es – im Vergleich zu anderen Medien – am einfachsten scheint, nicht genehme Meinungen auszublenden. Die Nutzer:innen entscheiden schließlich selbst aktiv auf Facebook und Twitter, welchen Seiten, Politikern, Nachrichten Anbietern, Unternehmen, etc. sie folgen wollen und damit welche Nachrichten, Informationen oder Desinformation sie erreichen. In der selbstgebauten Echokammer liefert dann der Algorithmus die passenden Inhalte. Was wie eine Loslösung der Plattformen von der Verantwortung klingt, ist es jedoch nicht. Schließlich sind die Betreiber der sozialen Netzwerke die Anbieter dieser Kammern, in de-

nen das verzerrte Echo laut hallen kann. Ihr Zweck ist dabei mitnichten das Gemeinwohl, sondern Nutzer:innendaten gewinnbringend an die Werbeindustrie zu verkaufen. Mit Hilfe dieser Daten, kann auch wiederum personalisierte, auf die Nutzer:innen zugeschnittene, Propaganda in Form von Werbeanzeigen geschaltet werden. 2019 wird das erste Jahr sein, in denen die Einnahmen des digitalen Werbemarktes erstmals den analogen übertreffen werden¹⁴⁵. Facebook, Google und Co. sind dabei die Nutznießer dieser Entwicklung. Ihnen ist es dabei wichtig, die Menschen möglichst lange auf ihren Plattformen zu halten, damit möglichst viel Werbung ausgespielt werden kann.

Wer sich nun in diesen Netzwerken bewegt und sie auch aktiv als Informationsmedium nutzt, braucht dabei mehr journalistische Kompetenzen als früher: Wann ist eine Quelle seriös? Welche Fakten sind richtig und welche falsch? Wie kann ich unstimmmige Informationen gegenrecherchieren? Denn die Aufbereitung der Kommunikation zwischen privat und öffentlich verwischt genauso, wie zwischen Nachrichten, Gerüchten, Unterhaltung, Werbung, Propaganda, Information und Desinformation. In der ewig gleichen „Hülle by Design“, sieht bei Facebook im Zweifel der Werbepost einer Unternehmensseite, der man folgt, genauso aus, wie der Propaganda-Post eines:r politischen Kandidaten:in, die Nachricht einer Newsseite oder das verbreitete Gerücht eines:r Bekannten.

Der ewige Ruf nach mehr Medienkompetenz – nicht nur als Schulfach, sondern auch in der Erwachsenenkompetenz – scheint vor dem Hintergrund des immer schwieriger werdenden und unubersichtlicheren Informationsraums, den das Internet zu bieten hat, gerade mehr denn je demokratische Notwendigkeit.

Auf der anderen Seite stehen die Plattformen und ihre desaströse Informations- und Transparenzpolitik. In Zeiten, in denen Facebook mit etwa zwei Milliarden Nutzer:innen der größte Staat der Erde wäre, gilt es mehr denn je Transparenz nicht nur zu fordern, sondern auch politisch umzusetzen. Für die Wissenschaft ist es nach wie vor schwierig, in diese teils verschlossenen Informationsräume durchzudringen, um diese Veränderungsprozesse empirisch zu begleiten. Es kann nicht nur Aufgabe des investigativen Journalismus oder von staatlichen Untersuchungsausschüssen sein, geschlossene faschistische Gruppierungen

¹⁴⁵ W&V (27.03.2017): *Werbung im Social Web überholt Print*, URL: https://www.wuv.de/medien/werbung_im_social_web_ueberholt_print

in den Netzwerken zu enttarnen, die Loschpolitik, wie nach dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz, offenzulegen oder den Einfluss ausländischer Akteure auf nationale Wahlkampagnen durch Facebook-Werbeschaltungen aufzudecken.

Während andere Informationskanäle und Medien – wie das Fernsehen – von der (politischen) Werbung bis zum Grundauftrag, der die Inhalte definiert, streng durchreguliert sind, bleibt unverständlich, wieso die Plattformen mit ihrer heutigen Bedeutung für die öffentliche Kommunikation, gerade in der Frage der politischen Werbung, fast Narrenfreiheit genießen.

Journalismus: Zwischen ökonomischem Druck und mangelnder Recherche

Der Aufstieg der sozialen Netzwerke als Informationsmedien ist jedoch nicht allein die Erklärung für die Krise des Journalismus und den damit verbundenen Bedeutungsverlust der alten Gatekeeper im Grundrauschen der digitalen Information, auch wenn die weltweiten Werbestrome von den klassischen Medien immer mehr zu Facebook, Google und Co. abwandern und damit der ökonomische Druck auf die Nachrichtenanbieter steigt.

Ebenso das ausufernde Angebot an kostenfreien Nachrichten mit dem Beginn des Internetzeitalters hat eine Erwartungshaltung der Leser:innen konditioniert, deren Rekonditionierung zum:r zahlenden Leser:in nur bedingt gelingt. Die Dualität des Rundfunks, der auf der anderen Seite für den öffentlich-rechtlichen Teil zumindest die Finanzierung sichert, macht es sicherlich im Netz für die privaten Anbieter nicht einfacher. Doch qualitativ hochwertiger und investigativer Journalismus ist nicht nur unabdingbar für das Gemeinwohl, sondern Grundpfeiler funktionierender Demokratien. Die systemische Abkopplung von den reinen Zwängen des Marktes, wie sie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Fall ist, ist insofern folgerichtig. Das Vertrauen, welches die Bürger deren Informationsangeboten entgegenbringen, belegt die Notwendigkeit des Konzepts.

Die Frage, wie das Öffentlich-Rechtliche seinem Grundauftrag auch im digitalen Zeitalter sinnvoll nachkommen kann, ist dabei noch nicht abschließend geklärt. Genauso wenig wie die Finanzierungsfrage des privaten Journalismus im digitalen Zuhause, der ebenso zum Gemeinwohl und zum demokratischen Miteinander, dort wo er gut gemacht ist, bei-

trägt. Im Kampf um die Deutungshoheit, wem von beiden „das Netz gehört“, geht der Blick dafür verloren, dass sich längst völlig andere Anbieter am Markt etablieren: Sei es Netflix als Streaminganbieter im Ersatz zur öffentlich-rechtlichen Mediathek, oder YouTube und Facebook als alternative Informationsquellen.

Derweil sind die Nutzer:innen mit großen Strömen ungefilterter Kommunikation konfrontiert und zuweilen auch überfordert, die am geringer werdenden Einflussbereich der journalistischen Gatekeeper vorbeifliet. Die Menge an Werbung, Propaganda und Desinformation, die getarnt als Public Relations, Content Marketing oder „News“ die Leser:innen erreichen – und das nicht nur über Soziale Netzwerke –, bedarf eigentlich mehr kompetenter Gatekeeper, deren Bedeutung wichtiger erscheint als jemals zuvor.

Für den Journalismus gilt, trotz aller Gleichzeitigkeit von Realität und Medienrealität, das alte Credo „Be first, but first be right!“, will man Vertrauen der Bürger:innen in die eigene Institution nicht verspielen.

Politik: Postfaktizitat erobert auch das Politische

„Es heißt ja neuerdings, wir lebten in postfaktischen Zeiten. Das soll wohl heißen, die Menschen interessieren sich nicht mehr für Fakten, sondern folgen allein den Gefühlen.“, bemerkte die Kanzlerin am 19. September 2016.

Diese Postfaktizitat ist dabei überall in der Gesellschaft wahrnehmbar. Dabei darf sich vor allem die Politik nicht vom Postfaktischen verlocken lassen – wie es bei der Kampagne zum Brexit der Fall war. Dort ließ es sich der heutige britische Außenminister Boris Johnson nicht nehmen, völlig falsche Zahlen zu den Kosten der EU für Großbritannien überdimensional auf einen roten Bus pinseln zu lassen. Der Einsatz von „Fake News“ durch die Politik in ihren jeweiligen Kampagnen trägt auch zur Vergiftung des Diskurses bei. In Deutschland kann man dagegen froh sein, dass der Wahlkampf zur Bundestagswahl vielleicht „langweilig“ schien, aber zumindest von den beiden Spitzenkandidat:innen der großen Parteien ohne „Fake News“ geführt wurde.

Anders verhält es sich im Vergleich dazu bei der Alternative für Deutschland, die wir als dankbaren Abnehmer und Verbreiter von Fake News wahrnehmen. Eine Rolle, die sie mit Populist:innen anderer Län-

der teilt. Vor allem in Amerika sitzt eine der Hauptquellen für Fake News im Weien Haus und twittert mit Vorliebe¹⁴⁶.

Globaler Medienwandel – globale Herausforderungen

Der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan sprach 1962 vom „global village“ und meinte damit die moderne Welt, die durch die Art und Weise ihrer kommunikativen Vernetzung zu einem Dorf zusammenwächst. Die große Menge globaler Information, die für jeden im „global village“ Internet verfügbar ist, stellt uns als Nutzer:in vor neue – teils ebenso globale – Herausforderungen. Denn in der schier endlosen und diffusen Masse uns erreichender Informationen, gibt es immer weniger Aufbereitung und Einordnung derselben. Diese Kompetenzen allerdings: Informationen in ihrer Qualität zu beurteilen, Fakten einzuordnen, Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit einzuschätzen etc. – sind vorrangig journalistische Kompetenzen, die jedoch heute von allen Bürger:innen dringend gebraucht werden, um Desinformation von Information unterscheiden zu konnen¹⁴⁷.

Und doch werden Medienkompetenzen allein nicht ausreichen, vor allem auf kurze und mittlere Sicht. Als ersten Schritt brauchen wir Überlegungen über Verantwortung und mögliche Regulierungen von Medienplattformen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob es nicht-kommerzielle, öffentliche, von der Allgemeinheit getragene Alternativen zu den auf Datensammlung basierenden Sozialen Netzwerken braucht. Auch müssen wir uns fragen, welche erfolgreichen Wege der Journalismus für seine Finanzierung im neuen digitalen Zuhause finden kann, die den Nutzungsgewohnheiten der Menschen entsprechen. Fake News sind letztlich auch Symptom tiefgehender gesellschaftlicher Probleme, wie Postfaktizitat, Populismus oder Rechtsextremismus, auf die es Antworten von Politik und Zivilgesellschaft bedarf, statt sich ihrer selbst zu bedienen. Bis dahin müssen die Plattformen weitaus transparenter agieren, damit nachvollziehbar wird, wie in den

¹⁴⁶ Süddeutsche.de (20.02.2017): *Trump irritiert mit erfundenem Vorfall in Schweden*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/lastnightinsweden-trump-irritiert-mit-erfundenem-vorfall-in-schweden-1.3386768>

¹⁴⁷ Ob es dabei hilfreich ist, sich des Begriffs „Fake News“ zu entledigen, scheint fraglich. Das Oxford Internet Institute spricht lieber von „Junk News“, die EU-High Level Expert Group, die sich seit Januar 2018 mit dem Thema befasst, spricht lieber von „Desinformation“. Den Begriff „Fake News“ daher den Populisten zu überlassen, heißt dabei auch, als Rest der Gesellschaft das Feld in der Bedeutungshoheit zu räumen. Vielleicht ist das genau der falsche Ansatz.



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

Echokammern kommuniziert wird. Journalistische Aufklärung und De-bunking allein werden ganz sicher nicht helfen.



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

Über die Stiftung Neue Verantwortung

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel

Neue Technologien verändern Gesellschaft. Dafür brauchen wir rechtzeitig politische Antworten. Die Stiftung Neue Verantwortung ist eine unabhängige Denkfabrik, in der konkrete Ideen für die aktuellen Herausforderungen des technologischen Wandels entstehen. Um Politik mit Vorschlägen zu unterstützen, führen unsere Expertinnen und Experten Wissen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft zusammen und prüfen Ideen radikal.

Über die Autor:innen

Alexander Sangerlaub

Alexander Sangerlaub leitet das Projekt „Measuring Fake News“. Im Fokus steht vor allem Daten während des Bundestagswahlkampfes zu erheben, um Umfang und Auswirkungen von Fake-News verstehen und erklären zu können. Der Publizist gründete im Jahr 2014 das Print-Politikmagazin Kater Demos, welches sich gesellschaftlichen Megathemen im Sinne des „Constructive Journalism“ widmet. Er war als Wissenschaftlicher Mitarbeiter sowohl an der Freien Universität Berlin, als auch der Universität Hamburg tätig und doziert bis heute im Feld politischer Kommunikation.

Weiterhin arbeitete er als Berater für Unternehmens- und politische Kommunikation während des Bundestags- sowie des Europawahlkampfes in der Berliner Agentur Blumberry. Er studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Psychologie sowie „Medien und Politische Kommunikation“ an der Freien Universität Berlin und arbeitete dort lange in der empirischen Kommunikationsforschung.

Miriam Meier

Miriam Meier ist Studentische Mitarbeiterin und unterstützt das Projekt „Measuring Fake News“. Sie hat im Bachelor „Philosophie-Künste-Medien“ an der Universität Hildesheim und am University College Cork



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

in Irland studiert. Ihren Schwerpunkt in politischer Philosophie, insbesondere Demokratietheorien und Ethik, setzt sie in ihrem Masterstudium der Philosophie an der Freien Universität Berlin fort.

Bei Polis180 e.V. engagiert sie sich ehrenamtlich im Programmbereich Frauen & Internationale Politik.

Wolf-Dieter Rühl

Wolf-Dieter Rühl ist Forschungsleiter des Projekts „Measuring Fake News“. Wolf arbeitet zudem als Head of Research Services beim Kölner Medienanalyseunternehmen Unicepta. In dieser Position führt er mit seinem Team Medienresonanz- und Issues-Analysen für internationale Unternehmen durch. Zuvor arbeitete Wolf 15 Jahre lang als Journalist, zuletzt als Geschäftsführender Redakteur des „prmagazins“, einem führenden Fachmagazin der Kommunikationsbranche. Nach Studien in Köln und Paris erlangte er den Magisterabschluss in Politikwissenschaften, Geschichte und Literaturwissenschaft.

So erreichen Sie uns

Alexander Sangerlaub
Projektleiter Measuring Fake News
asaengerlaub@stiftung-nv.de
+49 (0) 30 81 45 03 78 86



Alexander Sangerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl

März 2018

Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“

Impressum

Stiftung Neue Verantwortung e. V.

Beisheim Center
Berliner Freiheit 2
10785 Berlin

T: +49 (0) 30 81 45 03 78 80

F: +49 (0) 30 81 45 03 78 97

www.stiftung-nv.de

info@stiftung-nv.de

Design:

Make Studio

www.make-studio.net

Case-Grafiken:

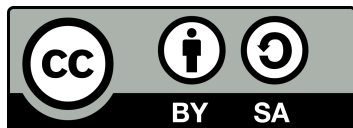
Anne-Sophie Stelke

Satz:

Alexander Sangerlaub

Free Download:

www.stiftung-nv.de



Dieser Beitrag unterliegt einer CreativeCommons-Lizenz (CC BY-SA). Die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung, Veränderung oder Übersetzung von Inhalten der Stiftung Neue Verantwortung, die mit der Lizenz „CC BY-SA“ gekennzeichnet sind, sowie die Erstellung daraus abgeleiteter Produkte sind unter den Bedingungen „Namensnennung“ und „Weiterverwendung unter gleicher Lizenz“ gestattet. Ausführliche Informationen zu den Lizenzbedingungen finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>