



## Wie gefährlich sind Fake News wirklich?

Lesedauer 7 Minuten

Fake News und Falschinformationen sind in den letzten Jahren zu Schlagwörtern geworden. Häufig wird ihre gesellschaftszersetzende Wirkung dramatisiert. In diesem BrainCandy werfen wir einen Blick auf den Stand der Wissenschaft und beleuchten, ob die alarmierende Rhetorik tatsächlich gerechtfertigt ist.

### Beispiele:

Russische Falschmeldungen sollen 2016 den Sieg von Trump über Clinton ermöglicht haben. Der Grünenpolitiker von Notz erklärt das unbefriedigende Abschneiden der Partei bei den letzten Bundestagswahlen mit russischen Trolls. Warum diese Trolls dann ausgerechnet beim BSW versagt haben, erklärt von Notz allerdings nicht.

Es gibt spektakuläre Fehlinformations-Fälle wie etwa Pizzagate. Der Pizzagate-Zwischenfall ist ein prominentes Beispiel, bei dem Edgar Welch, ein Mann aus North Carolina, überzeugt war, dass ein Pizza-Restaurant in Washington, D.C., der Schauplatz eines Kindersexhandel-Rings war, der von prominenten Demokraten geleitet wurde. Am 4. Dezember 2016 stürmte er das Restaurant mit einem Gewehr und feuerte Schüsse ab, zum Glück ohne jemanden zu verletzen.

### Die Politik ist alarmiert:

Insbesondere die Social Media Giganten aus Übersee stehen unter Verdacht den sozialen Zusammenhalt von europäischen Gesellschaften zu gefährden bzw. die Gefährdung zumindest in Kauf zu nehmen, indem nicht genug gegen die Verbreitung von Fake News unternommen wird.

Ursula von der Leyen, Präsidentin der Europäischen Kommission:

"Desinformation ist eine der größten Herausforderungen für unsere Demokratien. Sie untergräbt das Vertrauen in unsere Institutionen und manipuliert unsere freien und fairen Wahlen."

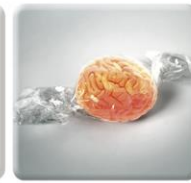
Olaf Scholz, deutscher Bundeskanzler:

"Die gezielte Verbreitung von Falschinformationen ist ein Angriff auf den Kern unserer demokratischen Gesellschaft. Wir müssen wachsam sein und unsere digitale Infrastruktur stärken, um diesen Bedrohungen entgegenzuwirken."

Es sind nicht nur Politiker und Verbände, die ein großes Problem bei Fake News erleben. Auch die Medien sind gerne dabei: Eine Pew-Umfrage aus dem Jahr 2022 ergab, dass 71 Prozent der amerikanischen Journalisten der Meinung waren, dass erfundene Informationen ein „sehr großes Problem“ seien, verglichen mit 50 Prozent der amerikanischen Erwachsenen. Achtung, hier geht es um Meinungen nicht Fakten.

### Werden Fake News moralisiert?

Mein Eindruck verfestigt sich, dass wir wieder im Bereich der Über-Moralisierung eines wichtigen Themas gelandet sind. Ich verfolge die Diskussion aufmerksam. Beruflich kümmere ich mich um die Wirkung von Werbung. Und das darin gesammelte Erfahrungswissen ließ mich an der behaupteten mächtigen Wirkung von Fake News zweifeln.



Politiker und Verbände überschätzen meist die Kraft der Werbung. Werbung soll uns demnach leicht manipulieren können. Wer sich intensiv mit Werbewirkung beschäftigt weiß, dass Werbung eine schwache Kraft ist. Wenn sie überhaupt wirkt, dann vor allem als Bestätigung und Wiederauffrischung von Erinnerungen zur Marke. Sie schickt uns nicht als Marionetten in den nächsten EDEKA, um das Produkt zu kaufen.

### **Fake New, ein Tropfen in der Informationsflut**

Werbung muß über viele Jahre mit regelmäßigen Kontakten laufen, um eine messbare Wirkung zu erzielen. Wir sind täglich hunderten Nachrichten und Informationen ausgesetzt. Wie groß ist da die Wahrscheinlichkeit, dass ein paar Fake News tatsächlich unser aller Einstellung und unser Verhalten verändern?

Wenn man versucht, der Sache auf den Grund zu gehen, dann stellt man fest, dass viele Aussagen über die hohe Schädlichkeit von Fake News eher Haltungsbasiert oder maximal auf einfachen Befragungen beruhen. Es folgt einer einfachen Logik: Falsche Informationen führen zu falschem Wissen und damit zu falschen Verhalten. Kontrollierte Studien gibt es wenige – aber hier kommt die gute Nachricht: Die gemessenen Effekte sind in der Regel klein. Also es gibt eine negative Wirkung, aber diese ist überschaubar. Der Zusammenbruch der Demokratie ist wohl erstmal aufgeschoben.

Der Hauptwirkungsmechanismus liegt darin, dass Menschen nach Informationen suchen, die mit ihren Einstellungen und Meinungen übereinstimmen, laut Matthew Baum, Professor für globale Kommunikation an der Harvard Universität.

Es sei „nicht immer der Fall, dass Menschen falsche Dinge glauben und tun, weil sie Falschinformationen aufgesessen sind.“ Verschwörerisch denkende Menschen konsumieren die passenden Fehlinformationen und fühlen sich bestätigt. Die Masse bekommt es nicht mit.

Acht Jahre nach Trumps Erdrutschsieg gebe es, so Kelly McBride, eine Medienethikforscherin am Poynter Institute, „kein großes Geheimnis, also: Wow, warum ist das passiert? Niemand wurde mit Tricks dazu gebracht, für Donald Trump zu stimmen.“



Quelle istockphoto.com / DesignRage

Begründet mit der Angst vor einem Desinformationsboom sprangen Faktenchecker und NGOs auf den Zug auf, um den Kampf gegen Falschinformationen aufzunehmen. Aber wer hat denn den Schlüssel zur Wahrheit? Ich werde hier keine philosophische Betrachtung zur Wahrheit anstellen. Aber nach den Erfahrungen der letzten Jahre bin ich mir nicht so sicher, dass man einfach Fakten checken kann, ohne dass persönliche Haltungsfragen, gerade bei NGOs, das Ergebnis färben. Bekannte Faktenchecker, wie Correctiv, mussten deshalb schon Niederlagen vor Gericht hinnehmen.



Bei Corona haben Faktenchecker darauf geprüft, ob das politische Narrativ gestützt wurde. Verschwörungstheoretiker und kritische Wissenschaftler wurden gleichzeitig auf Druck der Regierungen in den USA und auch in Deutschland kaltgestellt. Ein großer Fehler wie wir heute wissen. Der Virologe Professor Christian Drosten, der Befürworter harter Corona Maßnahmen, erklärte gerade, dass man erst heute nachweisen könne, dass es keine Pandemie der Ungeimpften gab. Der Medizinstatistiker Vinay Prasad und viele andere Wissenschaftler hatten diese Erkenntnis allerdings schon Ende 2021. Deutschland hat die Corona Maßnahmen bis 2023 laufen lassen. Ein Jahr länger als unsere Nachbarn.

### **Nicht nur Trolle stecken hinter Fake News**

Die krassesten Fehlinformationen, die auch Folgen hätten, kämen nicht nur von Internet-Trollen, sondern auch von „prominenten, mächtigen inländischen Akteuren und Top-Politikern“, sagt Rasmus Nielsen, Professor am Fachbereich Kommunikation der Universität Kopenhagen. Ich hätte viele Beispiele von Regierungspolitikern als auch Oppositionspolitikern, die man klar als Fake News belegen kann. Aber sich selber meinten Frau von der Leyen oder Olaf Scholz in ihren Aussagen sicherlich nicht.

### **Fazit**

Erstmal beruhigt mich die Erkenntnis, dass Fake News zurzeit eine begrenzte Wirkung zeigen. Die alarmistische Rhetorik scheint unbegründet und dient wohl mehr dem Ziel unliebsame Businessmodelle und gegenläufige Haltungen zu begrenzen.

Ich hoffe uns hilft bald gute KI, die Fehlinformationen qualitativ zuverlässiger und ohne politische Interessen oder Handlungsfragen zu identifizieren. Wer große Probleme an die Wand malt, wird beim Faktencheck nicht besonders zimperlich agieren.

Deshalb verzichte ich lieber auf intransparente Faktenchecker und politisch motiviertes Eingreifen in das Informationsangebot und trainiere meine Fähigkeit, Fake News zu erkennen.

Bleibt also kritisch, aber auch pragmatisch: Hinterfragt Alarmstimmung, nutzt die verschiedenen Informationsquellen und trainiert ein gutes Medienverständnis, um den Kern der Sache zu erkennen. Denkt dabei an einen gut organisierten Roadtrip, bei dem der Weg ebenso wichtig ist wie das Ziel – manchmal führt ein kleiner Umweg zu neuen, überraschenden Erkenntnissen.

Ich habe bei meiner Recherche zu Fake News sowohl das großartige ChatGPT o3 mini genutzt als auch das Grok 3 Modell. Kurioserweise war Elon Musks Modell etwas kritischer über die Wirkung von Fake News in sozialen Netzwerken. Das hat mir dann doch ein Schmunzeln entlocken können.



## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

### Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



#### Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

