

Teil 4

# Verbreitung, Folgen und Wirkung von »Fake News« und Desinformation



# »Islamische Grabschparty in Schorndorf!«: Die Bundestagswahl 2017 und das Phänomen »Fake News«<sup>1</sup>

Alexander Sängerlaub, Miriam Meier & Wolf-Dieter Rühl

## Abstract

*Die vorliegende Studie liefert empirische Erkenntnisse zum Phänomen »Fake News« vor und während der Bundestagswahlen von 2017 in Deutschland. So wurden die Verbreitungswege, Verursacher\*innen und Wirkung von zehn verschiedenen Fällen der Desinformation anhand einer qualitativen und quantitativen Analyse herausgearbeitet. Die Resultate sind differenziert zu betrachten: »Fake News«<sup>2</sup> 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 Wahler\*innen – vor allem, aber nicht nur, in den sozialen Netzwerken. Auch sind »Fake News« ein Symptom des Strukturwandels 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.*

- 1 Anmerkung: Dieser Text ist eine überarbeitete und aktualisierte Version des Anfang 2018 erschienenen Papiers der Stiftung Neue Verantwortung »Fakten statt Fakes – Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von »Fake News« im Bundestagswahlkampf 2017« (Sängerlaub et al., 2018). Ein Dank für die Mitarbeit am Text geht an Riccardo Ramacci.
- 2 Der Begriff »Fake News« wird in der heutigen Debatte, sei es in der Wissenschaft oder im Journalismus, wenn möglich vermieden, da es sich um einen populistisch-autoritären Kampfbegriff gegen Mediensysteme handelt. Grundsätzlich wird deswegen von Desinformation geschrieben. Da die hier überarbeitete Originalstudie, jedoch zu einem Zeitpunkt geschrieben wurde, an dem »Fake News« als Begriff noch wesentlich häufiger verwendet wurde, lässt er sich im vorliegenden Text nicht immer vermeiden.

## Einleitung

Im Nachgang der US-amerikanischen Wahlen 2016 entstanden zahlreiche hitzige Diskussionen über zuvor eher unbekannte Begriffe wie Filterblasen, Echokammern, Postfaktizitat und »Fake News«. Hinter all diesen Begriffen stand (und steht) die Befürchtung, dass die permanente Verbreitung von Falschinformationen die demokratischen Grundpfeiler angreift und letztlich das Vertrauen in Institutionen und Medien weiter erodieren lässt. Angesichts der Erfahrungen aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf Ende 2016, war auch in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 die Befürchtung groß, dass Desinformationen einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben und diese womoglich verzerren können.

Wir verstehen Desinformation, also die bewusste Verbreitung von falschen Informationen, die jemandem schaden soll, stets als Symptom verschiedener, darunterliegender Veränderungsprozesse. Allen voran stehen der digitale Strukturwandel des Mediensystems und der damit einhergehende Aufstieg sozialer Netzwerke im Zentrum dieser Prozesse. Gleichzeitig schwindet mit ihrem Bedeutungszuwachs auch der Einfluss alter *Gatekeeper*, allen voran derjenige der Journalist\*innen, da Informationen Menschen heute ohne ihre Aufbereitung in größerer Valenz erreichen. Die Digitalisierung hat den Journalismus zudem in eine noch ungeklärte Vertrauens- und Finanzierungskrise gestürzt, die Räume für sich verbreitende Desinformationen bietet, während die neue Geschwindigkeit und Gleichzeitigkeit zwischen Realität und Medienrealität ihr übriges tut. Hinzu kommt ein Erstarken des Populismus und Rechtsextremismus in der westlichen Hemisphäre sowie damit verbundene durch die Globalisierung bedingte Ängste und Ungerechtigkeiten, die, wie auch hierzulande deutlich wird, auf die Menschen, die vor Krieg und Terror fliehen, projiziert werden. Diese gesellschaftlichen Probleme gepaart mit der Aufmerksamkeitslogik der Medien, off- wie online, – unter dem zunehmenden Druck konkurrierender Akteure und Plattformen – entzünden hitzige Debatten innerhalb polarisierter Gesellschaften, die in ihrer extremsten Form im Digitalen ihren Ausdruck in *Hate Speech* finden.

Dieser Beitrag soll vor diesem Hintergrund, empirische Fakten und Hintergründe zum Phänomen »Fake News« (oder besser: Desinformation) in Deutschland 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 wie beispielsweise das *Debunking* (Enttarnen) 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 ausgewählt, beobachtet und sowohl qualitativ als auch quantitativ inhaltsanalytisch untersucht. Die Datenbasis war dabei umfassend; untersucht werden konnte ein Großteil der deutschen Online-Öffentlichkeit: Der deutschsprachige Twiterrraum war demnach ebenso Bestandteil, wie es öffentlich zugängliche Facebook-Seiten, aber auch Online-Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und die Videoplattform YouTube waren.

Des Weiteren wurde direkt nach der Bundestagswahl eine repräsentative Befragung der deutschen Wähler\*innen durchgeführt, um herauszufinden, welche Effekte »Fake News« auf die Wähler\*innen haben und inwiefern diese mit der Mediennutzung, dem Vertrauen in Medien und anderen soziodemographischen Faktoren zusammenhängen.

### *Definition von »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 Fehlern, 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 (Duden, 2019), als Desinformation:

»Fake News« sind gezielt verbreitete falsche oder irreführende Informationen, die jemandem (Person, Gruppe oder Organisation) Schaden zufügen sollen. Knackpunkt ist dabei die Intention der Verbreitung – unabhängig davon, ob diese aus rein ökonomischen Gründen geschieht, oder zu politischen Zwecken erfolgt. Sie ist der wichtigste Unterschied zwischen einer »Fake News« und dem, was wir als *Poor Journalism* bezeichnen: Hierunter fällt beispielsweise die journalistische Falschmeldung, bei der Medien versehentlich falsche Informationen veröffentlichen, oder das *Clickbaiting*, bei dem Nutzer\*innen durch überspitzt formulierte Überschriften in den sozialen Netzwerken auf die Website eines Mediums gelockt werden sollen. Problematisch ist dabei vor allem, dass, wie aus der Studie von Gabielkov bekannt ist, über 60 Prozent der Leser\*innen meist nur die Überschrift lesen (Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau & Legout, 2016). Auch wenn der

überspitzte Inhalt unter Umständen im Text dann wieder entkräftet wird, bleibt bei diesen Leser\*innen vor allem die Überschrift hängen. Das digitale Leseverhalten habe sich über die letzten Jahre stark verändert, so lese eine Vielzahl der Nutzer\*innen im Netz vor allem punktuell und non-linear, wobei der Text nach den prägnantesten Schlagworten abgesucht werde (Liu, 2005).

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 kenntlich ist. Auch »Fake News« als ideologisch aufgeladener Kampfbegriff (siehe Fußnote 1), um etablierte Medienhuser und unliebsame Berichterstattung zu diffamieren und das Vertrauen in Mediensysteme auszuhöhlen, wird nicht von der Definition erfasst.

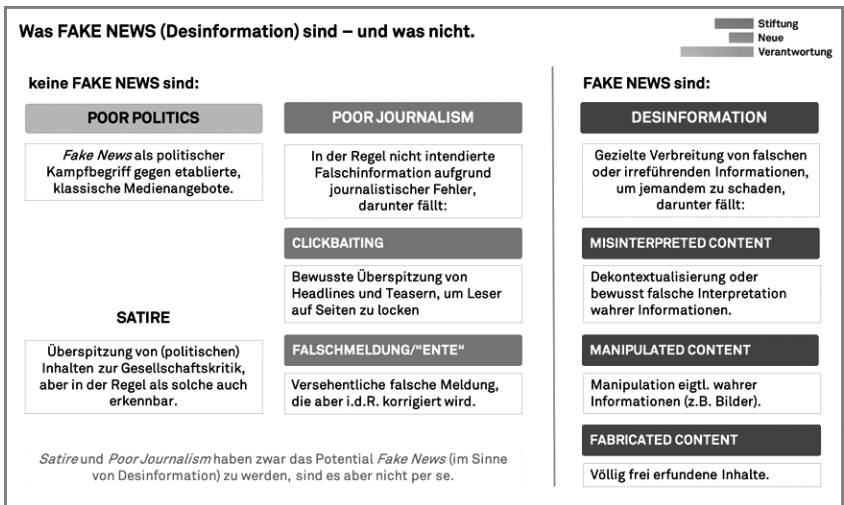


Abbildung 1: Übersicht zur Definition von »Fake News«

### Methodisches Vorgehen

Den Kern der Methodik bilden vier Schritte, die es ermöglichen sollten, 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. Diese vier Schritte sind: 1) die Identifikation der Desinformation, 2) URL- und Keywordanalysen, 3) Proportion von Desinformation und *Debunking* sowie 4) die Befragung der Wahler\*innen. Im Folgenden werden diese Schritte genauer erläutert. Eine

ausführlichere Methodik der Studie ist im Papier von Wolf-Dieter Rühl (2017) einsehbar.

### Identifikation von »Fake News«

Die Identifikation relevanter »Fake News«-Fälle erfolgt zuvorderst über ein kontinuierliches Monitoring deutscher Faktenchecker, deren explizite Zielsetzung es ist, Desinformationen zu identifizieren und zu widerlegen (im Folgenden: zu *debunkten*).<sup>3</sup> Die auf diesen Seiten diskutierten Fälle werden daraufhin geprüft, ob es sich im Sinne der getroffenen Definition tatsächlich um »Fake News« handelt und ob eine relevante Weiterverbreitung der entsprechenden »Fake News« bereits erfolgt ist. Den Kern des Untersuchungszeitraumes bildet dabei der Wahlkampf zur Bundestagswahl. »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.

### URL- und Keywordanalysen

Zur weiteren Analyse wurde das onlinegestützte Monitoring- und Analyse-Tool Talkwalker gewählt. Denn das manuelle Nachverfolgen einer »Fake News« ist angesichts der Vielzahl von News-Sites, Plattformen und Kanälen schlicht nicht darstellbar.

Hier werden Online-News-Sites 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. Solche Nutzerinteraktionen sind Likes, Shares und Comments. Um nachvollziehen zu können, wie stark die identifizierte »Fake News« in andere Medienformate und -kanäle streut, findet eine Operationalisierung des Themas statt: Die relevanten Begriffe der »Fake News« werden identifiziert und in einen entsprechenden Suchterm überführt. Dieser Suchterm wird

3 Darüber hinaus bestand ein enger Austausch zu den Fact-Checking-Organisationen (Correctiv, Faktenfinder, Faktenfuchs), um über einzelne Fälle zu sprechen und deren Bedeutung zu eruieren.

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

### Proportion »Fake News«/Debunking

Anschließend wurden die Top-250-Beiträge einer »Fake News« sortiert nach dem sogenannten *Engagement*, das die konkrete Auseinandersetzung von Internetnutzer\*innen mit dem jeweiligen Beitrag misst, also die Summe von Shares, Likes und Comments, die ein Beitrag nach sich gezogen hat. Denn das *Engagement* gibt, im Gegensatz zu der Reichweite, einen konkreten Hinweis darauf, mit welchen Inhalten sich die Rezipient\*innen tatsächlich auseinandergesetzt haben. Auch wenn es 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, wurden die Beiträge inhaltsanalytisch durch eigens geschulte Codierer mit entsprechenden Intercoder-Reliabilitatstests codiert. Jeder Beitrag wurde dabei einer der folgenden Kategorien 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 *debunkten*.
- *Invalid*: für Beiträge, die zwar durch den *Crawler* gefunden wurden, die aber zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr aufrufbar sind.
- *Poor Journalism*: zusätzliche Kategorie, falls eine »Fake News« auf einer qualitativ mangelhaften oder höchst missverständlichen Veröffentlichung von professionellen Journalist\*innen beruht – aber nicht davon auszugehen ist, dass dies mit Absicht geschehen ist.



Nach der Codierung können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Reaktionen der Nutzer\*innen im Netz verteilen.

### *Befragung von Wähler\*innen*

Die inhaltsanalytischen Daten werden ergänzt durch die Befragung von Wähler\*innen, die in Zusammenarbeit mit Kantar Public durchgeführt wurde.<sup>4</sup> Die Grundgesamtheit der Befragungsstudie bildete die wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren. Die Stichprobe wurde durch eine repräsentative Zufallsauswahl getroffen und es wurden ausschließlich Telefoninterviews geführt. Vom 26. bis 28. September 2017 wurden dabei 1037 Leute befragt. 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.

### *Auswahl der »Fake News«-Cases*

Anschließend soll beispielhaft erläutert werden, wie die Fälle von Falschinformationen nachgezeichnet wurden. Während in der Originalstudie (Sängerlaub, Meier & Rühl, 2018) insgesamt zehn »Fake News«-Fälle ausgewählt, aufbereitet und analysiert wurden, sollen hier zwei dieser Fälle abgebildet werden. Für eine bessere Übersicht aller untersuchten »Fake News« sorgt die untenstehende Grafik, auf der alle Fälle in chronologischer Reihenfolge gliedert sind.

Die zwei in diesem Beitrag ausgeführten Fälle wurden aufgrund ihrer hohen Reichweite und damit verbundenen Relevanz sowie ihres exemplarischen, beinahe klassischen Verlaufs ausgewählt.

4 Detailliertere Ausführungen zur Methode finden sich im Papier »Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von »Fake News« im Schatten der USA und der Bundestagswahl« (Sängerlaub, 2017b).

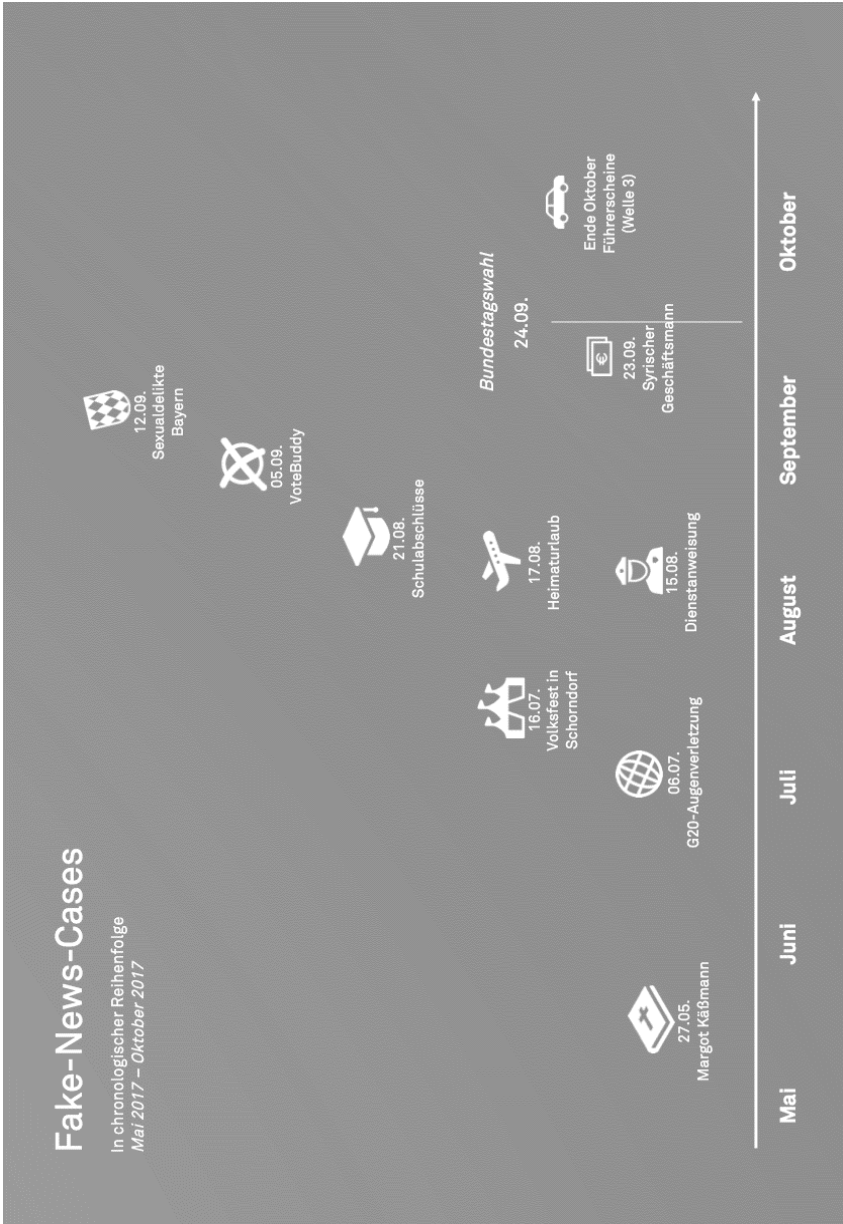


Abbildung 2: »Fake News«-Fälle in chronologischer Reihenfolge

Volksfest in Schorndorf

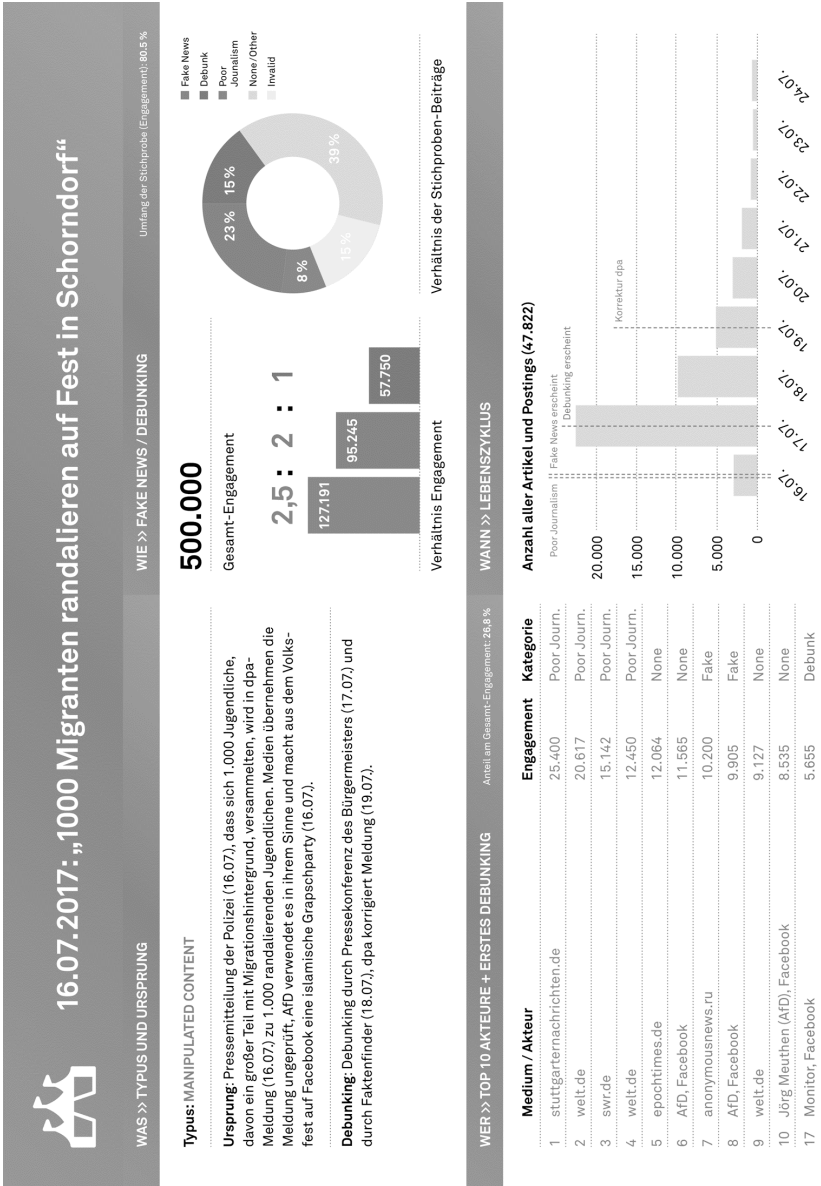


Abbildung 3: Verlauf der »Fake News« (16.07.): »1000 Migranten randalieren auf Fest in Schorndorf«

Die 40.000-Einwohner-Stadt Schorndorf in Baden-Württemberg erlangte bundesweit zweifelhafte Berühmtheit, als sich Mitte Juli die »Fake News« verbreiteten, dass 1.000 Migrant\*innen 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, in der sie Fälle von sexueller Belästigung auf dem Marktplatz und Unruhen einer größeren Gruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen »wohl [...] mit Migrationshintergrund im Stadtpark« (2017) thematisierte.

Der für das »Fake News«-Narrativ ausschlaggebende Fehler lag bei der *Deutschen Presseagentur* (*dpa*). Diese machte aus der Meldung, dass sich 1.000 Jugendliche mit größtenteils Migrationshintergrund im Schlosspark versammelt hatten, die Meldung, dass »laut Polizei bis zu 1000 junge Leute [wohl mit Migrationshintergrund] im Schlosspark der Stadt [waren] und randalierten« (*dpa*, 2017).

Somit wurden aus den 1.000 Jugendlichen 1.000 randalierende Jugendliche, größtenteils mit Migrationshintergrund. Diese Meldung wurde dann in den Redaktionen ungeprüft übernommen. Als Erstes und am erfolgreichsten mit einem *Engagement* von 25.000 Reaktionen berichteten die *Stuttgarter Nachrichten* am 16. Juli mit der Schlagzeile »Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatten Fest« (*Stuttgarter Nachrichten*, 2017a). *Welt Online* (2017a) und der *Südwestrundfunk* (*SWR*) (2017a) folgen am 17. Juli 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 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*.

Der Post der AfD auf Facebook vom 16. Juli findet ein ganz eigenes Narrativ zu den Vorgängen in Schorndorf und behauptet, dass es zu einer »islamischen Grabschparty« kam (AfD, 2017). Diese Interpretation deuten wir dann als »Fake News«-Narrativ, das suggeriert, dass es sich bei den Vorfällen in Schorndorf um einen Flüchtlingsmob gehandelt habe und, dass die Geschehnisse mit der Kölner Silvesternacht zu vergleichen seien.

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« (SWR, 2017b).

Durch das große öffentliche Interesse an den Geschehnissen wurde die »Fake News« von vielen Medien richtiggestellt, unter anderen vom Faktenfinder der *ARD*, *Spiegel Online*, *Vice* und dem *SWR*. Die *dpa* korrigierte ihre Meldung erst am 19. Juli mit dem Hinweis, dass die Fehler bedauert würden (Winterbauer, 2017).

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 erzielt. 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 das Schlusslicht.

### Heimaturlaub

Auf Anfrage der AfD-Landtagsfraktion in Baden-Württemberg vom 19. Juli 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 zu verlieren. Am 14. August 2017 teilte das Innenministerium mit, dass die Ausländerbehörden etwa 100 Geflüchtete erfasst hätten, die seit 2014 teilweise mehrfach in ihr Heimatland gereist seien, ohne ihren Asylstatus zu verlieren.

Dieses Ergebnis wurde dann vom Ministerialdirektor Julian Würtenberger mit folgenden Worten kommentiert: »Wenn anerkannte Schutzberechtigte trotz einer Verfolgung oder Bedrohung zu Urlaubszwecken wieder in ihr Heimatland reisen, stellt sich zu Recht die Frage nach der Schutzbedürftigkeit dieser Ausländer« (Landtag von Baden-Württemberg, 2017).

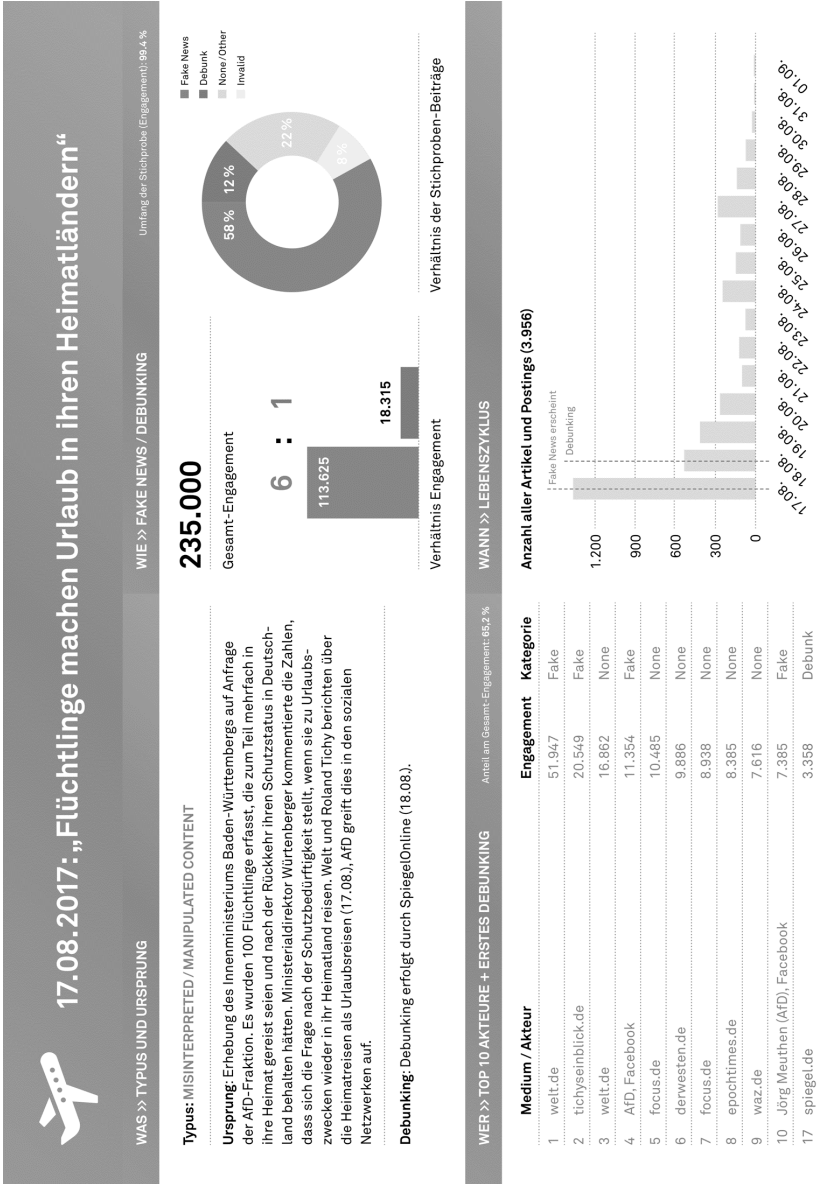


Abbildung 4: Verlauf der »Fake News« (14.08.): »Flüchtlinge machen Urlaub in ihren Heimatländern«

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« (Heilbronner Stimme, 2017). Unter der Überschrift »Wolf: Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel«, brachte der Landesdienst Südwest der *dpa* dies als Meldung (Heilbronner Stimme, 2017). Die Verwendung des Begriffs Heimaturlaub ist bereits problematisch, aber durch die Kennzeichnung als Zitat inhaltlich nicht falsch. Die darauffolgende *dpa*-Meldung mit dem Vorspann »Asylbewerber fahren für kurze Zeit zum Urlaub in ihre Heimat. Das ist eine heikle Situation. Justizminister Wolf hält das für sehr kritisch« (Stuttgarter Nachrichten, 2017b) hingegen erweckt den Eindruck, dass es sich bei der Reise als Urlaub um einen Fakt handelt. Die Meldung verbreitet somit das »Fake News«-Narrativ, dass Geflüchtete 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. August daran anschließend der Artikel »Flüchtlinge machten offenbar mehrfach Urlaub in Heimatländern« (Welt Online 2017b). Somit hat auch ein Vertreter der klassischen Medien das Narrativ übernommen. Mit einem *Engagement* von 50.000 Reaktionen war der Artikel zudem der erfolgreichste. Halb so viel *Engagement* konnte der Blogpost »Urlaubswelle im Irak und Syrien: Flüchtlinge auf Heimaturlaub« von Roland Tichy erzeugen (Tichy, 2017). Diesmal gibt es weder durch die *dpa*, noch *Welt Online* eine Korrektur, sodass es sich nach unserer Definition auch nicht um *Poor Journalism* handelt.

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 (AfD, August 2017).

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 in den Daten des Innenministeriums schlicht nicht ersichtlich, da dies nicht erhoben wurde. Dies fasst auch der *Debunking*-Artikel von *Spiegel Online* am 18. August zusammen (Reimann, 2017).

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 dessen

Seite. Das spiegelt sich auch im Verhältnis von »Fake News« zu *Debunking* wider: Die »Fake News« waren 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 den Boden bereiten.

### *Die zentralen Erkenntnisse der Studie*

Die wichtigsten Erkenntnisse der Originalstudie lassen sich gut anhand der folgenden Fragen strukturieren:

- Welche Reichweiten und Themen haben »Fake News«?
- In welchem Verhältnis stehen »Fake News« zu *Debunking*?
- Welche Akteure spielen welche Rolle in der Verbreitung von »Fake News«?
- Welche Wirkung erzielen »Fake News« bei Wahler\*innen?

### Reichweiten und Themen

Obwohl vor der Bundestagswahl die Sorge medial prominent diskutiert wurde, ob »Fake News« eine starke und beeinflussende Rolle spielen können, lässt sich mit Blick auf die *Fact-Checking*-Institutionen im Nachhinein feststellen, dass die ganz große Desinformation ausblieb.

Die Gründe hierfür liegen unter anderem im hohen Medienvertrauen der Deutschen, das genauso eine Rolle spielt, wie eine geringere Nutzung von Social-Media-Kanälen als Informationsquelle im Vergleich zu den USA und ein damit geringerer Nährboden für mögliche Desinformation (Sängerlaub, 2017a).

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 Stil weiterverbreiten können. Verschiedene Analysen, vor allem die dezidierte Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Datenjournalisten Michael Kreil (2017) zeigen, dass die Gefahr von *Bots* ausgerechnet von wissenschaftlichen Akteuren massiv überschätzt wurde – auch durch eklatante Fehlentscheidungen in der Definition. Es ließ sich so beispielsweise feststellen, dass eine bestimmte Followerzahl oder Formen der Plattform-



interaktion nicht zwangsläufig Aufschluss darüber geben, ob ein Mensch oder ein *Bot* hinter dem Account steht (Holland, 2017).

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 Geflüchteten und Kriminalität. Acht der zehn in der Originalstudie untersuchten »Fake News« behandeln das Thema Geflüchtete. Sehr deutlich wird die Instrumentalisierung dieser Themen – und vor allem der Einsatz von »Fake News« – durch rechtspopulistische Akteure.

### Verhältnis von »Fake News« und *Debunking*

Mit Ausnahme eines Falles erzielten alle in der großen Studie untersuchten »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.

Zudem 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 Website 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 die Wirkung der Kooperation von Facebook mit *Fact-Checkern* wie *Correctiv*, die »Fake News« markieren, um die Nutzer\*innen darauf hinzuweisen, dass bestimmte Inhalte faktisch nicht korrekt sind, kann kritisch gesehen werden, wie beispielsweise eine Studie der Yale-Universität aus dem Jahr 2017 belegt (Pennycook & Rand, 2017).

## Akteure, Verbreiter\*innen und Kanale

Alle untersuchten »Fake News«-Cases wurden durch Rechtspopulist\*innen und Rechtsextremist\*innen verbreitet, also sowohl durch 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 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 Facebook-Seite 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 sich die Debatte bei völlig an den Haaren herbeigezogenen Fällen schneller erledigt, als wenn sich im Gespinnst der Unwahrheit 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-Württembergischen 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 Grosteil der Reichweite zu einem Thema erzielen. Mag das Internet in der Theorie ein basisdemokratischer Raum mit vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation sein, in der jeder vom Konsumenten zum Produzenten werden kann, so ist dies praktisch selten der Fall. So sehen wir in unseren Daten, dass allein die Top-10-Akteure jeder »Fake News« durchschnittlich 56 Prozent 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 besonders häufig Artikel von *Welt.de* und *Focus Online* weiterverbreitet, wenn einem die Berichterstattung nicht

passt, handelt es sich um »Fake News« im trump'schen Sinne oder gar um die sogenannte Lügenpresse.

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 Prozent). Es folgen *Huffington Post* (44 Prozent), *RT Deutsch* (42 Prozent), die *Epoch Times* (29 Prozent), *Focus Online Politik* (14 Prozent) und die *Bild* (11 Prozent) (Locker, 2017).

## Die Wahrnehmung der Wähler\*innen

Ausführliche Ergebnisse zu der im Rahmen der Studie nach der Bundestagswahl durchgeführten, deutschlandweiten, repräsentativen Befragungsstudie finden sich im Papier »Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von »Fake News« im Schatten der USA und der Bundestagswahl« (Sängerlaub, 2017b).

Zusammenfassend ging es im Kern um die Frage, wie die Wahrnehmung von »Fake News« mit der Mediennutzung, dem Vertrauen in die Medien, aber auch mit soziodemographischen Merkmalen, wie Alter, Bildungsgrad oder Wahlverhalten zusammenhängt. Besonders auffällig sind hier vor allem die Glaubwürdigkeitswerte, die den Medien von Wähler\*innen unterschiedlicher Parteien zugemessen werden. Sind die Glaubwürdigkeitswerte der Gesamtbevölkerung noch vergleichsweise gut (63 Prozent 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 Prozent der von uns befragten AfD-Wähler\*innen haben Vertrauen in die Medien – 70 Prozent nicht.

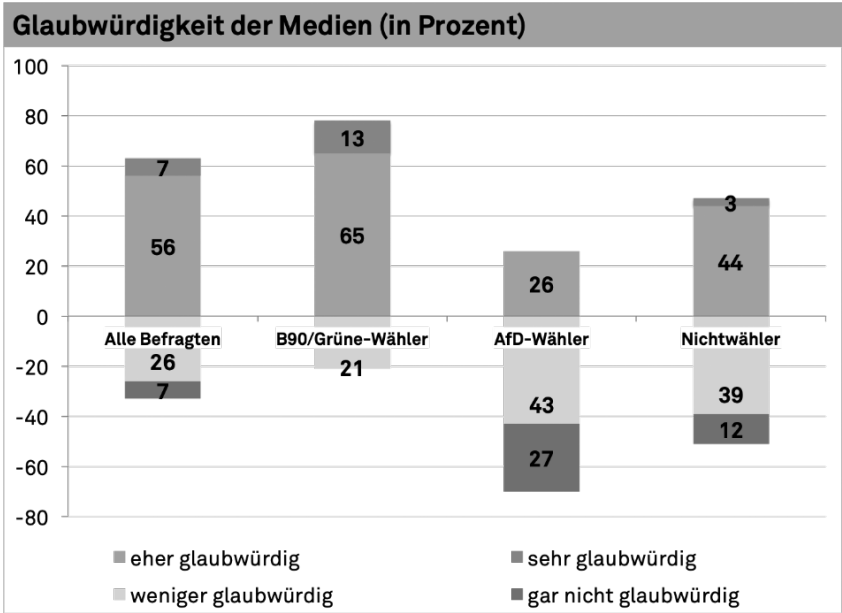


Abbildung 5: Glaubwürdigkeit der Medien im Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen

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 Prozent). Bei den Jüngeren (18- bis 34-Jahrig) kommen aber auch Online-Nachrichtenseiten wie *Spiegel Online* oder *Tagesschau.de* auf sehr hohe Werte (78 Prozent). Schlusslicht sind wiederum bei allen: Boulevardzeitungen (9 Prozent) und Social Media (8 Prozent).

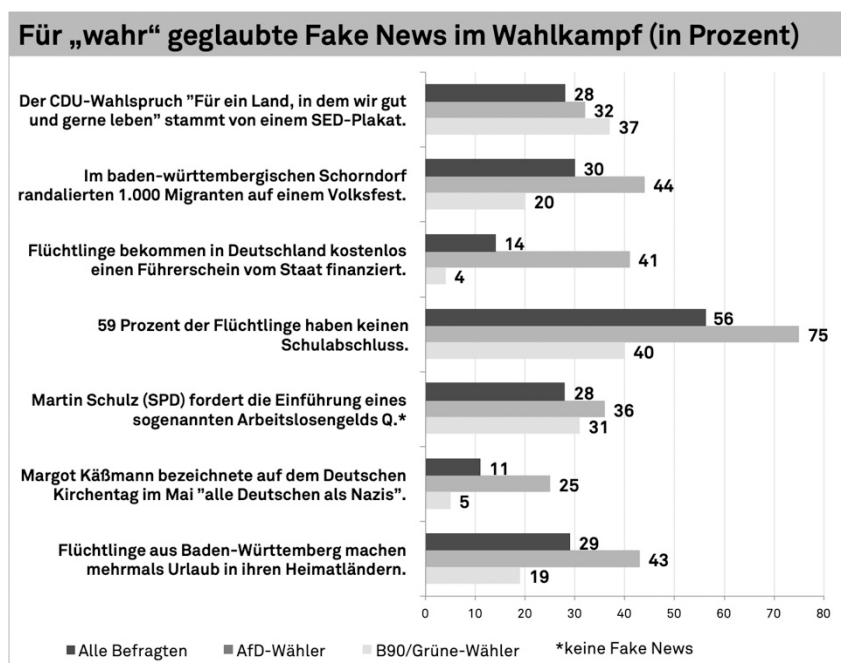


Abbildung 6: Welche »Fake News« im Wahlkampf für wahr und welche für falsch gehalten werden nach Gruppen. | \*Die Behauptung »Martin Schulz fordert ein Arbeitslosengeld Q« ist keine »Fake News«.

Bei der Frage danach, welche »Fake News« für wahr und welche für falsch gehalten werden (Abbildung 6), gilt das Pippi-Langstrumpf-Prinzip – geglaubt wird, was ins Weltbild passt. Alle von uns abgefragten »Fake News«, die sich auf das Thema Geflüchtete 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 den sogenannten alternativen Medienangeboten zuwendet, beziehungsweise sich ganz über Social-Media-Kanäle informiert, wird unter Garantie auch mit einer höheren Dichte von »Fake News« konfrontiert beziehungsweise ist der Desinformation und Propaganda aufgesessen, wenn er sich aktiv dazu entscheidet, diesen vermeintlichen Nachrichtenangeboten in seinem Newsfeed zu folgen.

Fazit: »Fake News« als Symptom und Kommunikationsstrategie

Die Liste der Absender von »Fake News«, die zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland geteilt wurden, birgt Überraschungen: Weder zeigte die empirische Untersuchung viele »Fake News« aus Russland, die in der Öffentlichkeit messbar Verbreitung fanden, 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 befassen. »Fake News«, so wie sich das Phänomen in Deutschland empirisch darstellt, werden vor allem von den Rechten, Rechtspopulist\*innen und Rechtsextremen 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.

»Fake News«, so wurde aus den einzelnen Fällen 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 Kampagne als Teil ihrer Kommunikationsstrategie.

Der Ablauf ist dabei oftmals ähnlich. Am Anfang steht eine Ungenauigkeit, die Aufhänger einer bewussten Dekontextualisierung durch Dritte ist. Diese Verdrehung der Wahrheit ist dann wiederum Teil der eigenen Kommunikationsstrategie der Rechtspopulist\*innen, 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. 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.

Zum Schluss lohnt es sich zudem, die gewonnenen empirischen Erkenntnisse in einem größeren Kontext zu betrachten und das Phänomen »Fake News« gesamtgesellschaftlich einzuordnen.

So mögen die Desinformationskampagnen nicht die ganz großen Reichweiten erreicht haben, doch die Debatte ist zu verengt, wenn man sie darauf beschränkt. 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.

Darüber hinaus sind »Fake News« als gesellschaftliches Phänomen lediglich ein Symptom tieferliegender, struktureller Entwicklungen. Allen voran ist hier der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit zu nennen, aber auch die globale Erfolgswelle autoritärer Populisten, die mangelnde digitale Medienkompetenz der Bürger\*innen und das erodierende Vertrauen in staatliche Institutionen. Um dem Problem der Desinformation langfristig zu begegnen, ist dieses deswegen stets im Zusammenhang dieser größeren Herausforderung zu denken.

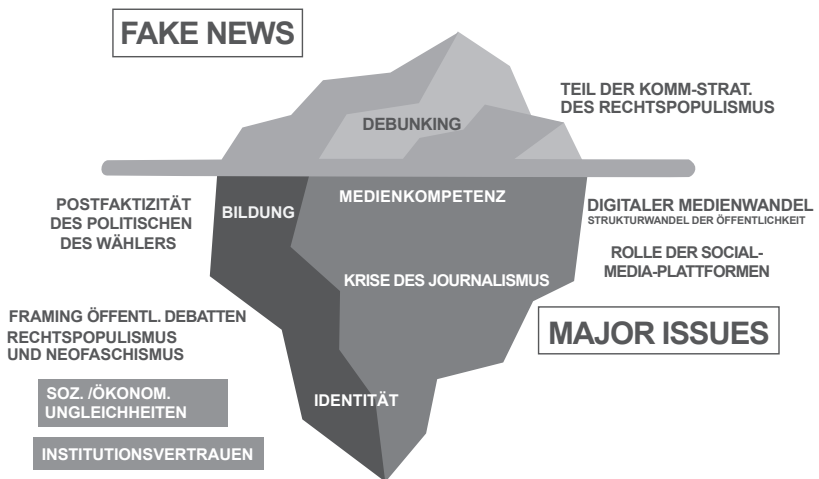


Abbildung 7: »Fake News« als Spitze des Eisbergs

## Literatur

- Alternative für Deutschland (AfD) (2017). *Facebookpost*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/alternativ fuerde/posts/1564650153565318:0>.
- Alternative für Deutschland (AfD) (2017). *Facebookpost*. Abgerufen von <https://www.facebook.com/alternativ fuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789>.
- Deutsche Depeschagentur (dpa) (2017). Kriminalität. Schorndorf. Krawalle und sexuelle Übergriffe bei Volksfest. *T-Online*, 17. Juli 2017. Abgerufen von [https://www.t-online.de/nachrichten/id\\_81677114/krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-auf-volksfest-in-schorndorf.html](https://www.t-online.de/nachrichten/id_81677114/krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-auf-volksfest-in-schorndorf.html). Abgerufen am 17. August 2019.
- Duden (2019). *Rechtschreibung Fake News*. Abgerufen von [https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake\\_News](https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake_News). Abgerufen am 16. August 2019.
- Gabiellkov, Maksym; Ramachandran, Arthie; Chaintreau; Augustin & Legout, Arnaud (2016). Social Clicks. What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS/IFIP Performance*. Antibes: Frankreich. Abgerufen von <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>.
- Heilbronner Stimme (2017). Wolf. Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel. *Heilbronner Stimme*, 17. August 2017. Abgerufen von <http://www.stimme.de/suedwesten/nachrichten/pl/Migration-Fluechtlinge-Baden-Wuerttemberg-Wolf-Heimaturlaub-von-Fluechtlingen-nicht-akzeptabel;art19070,3898146vo>. Abgerufen am 19. August 2019.
- Holland, Martin (2017). 34C3: Grundlose Hysterie um Social Bots. *heise.de*, 28. Dezember 2017. Abgerufen von <https://www.heise.de/newsticker/meldung/34C3-Grundlose-Hysterie-um-Social-Bots-3928440.html>. Abgerufen am 26. August 2019.
- Kreil, Michael (2017). 34C3 - Social Bots, Fake News und Filterblasen. *Video auf YouTube*. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?v=6jNW15d\\_DOk](https://www.youtube.com/watch?v=6jNW15d_DOk). Abgerufen am 26. August 2019.
- Landtag von Baden-Württemberg (2017). *Drucksache 16/2373*. Abgerufen von [https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/2000/16\\_2373\\_D.pdf](https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/2000/16_2373_D.pdf). Abgerufen am 20. August 2019.
- Liu, Ziming (2005). Reading behavior in the digital environment. Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712. DOI: 10.1108/00220410510632040.
- Locker, Theresa (2017). Welche deutsche Nachrichtenseite verbreitet die meisten Falschmeldungen auf Facebook? *Vice Motherboard*, 19. September 2017. Abgerufen von <https://www.vice.com/de/article/9k3wv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook>. Abgerufen am 23. August 2019.
- Pennycook, Gordon & Rand, David G. (2017). *The Implied Truth Effect. Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*. Yale University. DOI: 10.2139/ssrn.3035384.



- Polizeipräsidium Aalen (2017). POL-AA. Rems-Murr-Kreis. Sexuelle Belästigungen, Widerstand und Flaschenwürfe gegen Polizeibeamte, sowie Sachbeschädigungen an Einsatzfahrzeugen der Polizei. *Presseportal*, 16. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.presseportal.de/blaulicht/pm/110969/3685948>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Reimann, Anna (2017). Baden-Württemberg. Innenministerium hat keine Belege für Erholungsreisen von Flüchtlingen. *Spiegel Online*, 18. August 2017. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-machen-urlaub-in-heimat-laendern-was-an-der-meldung-falsch-ist-a-1163448.html>. Abgerufen am 26. August 2019.
- Rühl, Wolf-Dieter (2017). *Measuring Fake News – Die Methode*. Abgerufen von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake\\_news\\_methodenpapier\\_deutsch.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf).
- Stuttgarter Nachrichten (2017a). Schorndorfer Straßenfest. Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatten Fest. *Stuttgarter Nachrichten*, 16. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.schorndorfer-strassenfest-schwere-krawalle-und-sexuelle-uebergrieffe-ueberschatten-fest.3ad44ac7-ccc7-4f1f-b6ea-8ec38e87dd0a.html>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Stuttgarter Nachrichten (2017b). Heimaturlaub von Flüchtlingen. Justizminister Wolf. Nicht akzeptabel. *Stuttgarter Nachrichten*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.heimaturlaub-von-fluechtlingen-justizminister-wolf-nicht-akzeptabel.accc06a3-e5f6-42f8-a1ba-d058efbaeddd.html>. Abgerufen am 21. August 2019.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam. & Rühl, Wolf-Dieter (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Abgerufen von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv\\_fakten\\_statt\\_fakes.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf).
- Sängerlaub, Alexander (2017a). *Deutschland vor der Bundestagswahl. Überall Fake News?* Abgerufen von <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>.
- Sängerlaub, Alexander (2017b). *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von Fake News im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Abgerufen von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake\\_news\\_im\\_schatten\\_der\\_usa\\_und\\_der\\_bundestagswahl.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf).
- Südwestrundfunk (SWR) (2017a). Volksfest Schorndorf. Krawall und sexuelle Übergriffe. Abgerufen von <https://www.swr.de/swraktuell/bw/uebergrieffe-und-krawalle-bei-volksfest-in-schorndorf/-/id=1622/did=19910152/nid=1622/1dc95q0/index.html>. Abgerufen am 22. August 2019.
- Südwestrundfunk (SWR) (2017b). Schorndorfer Stadtfest. Offener Brief von Bürgermeister Klopfer. Abgerufen von <https://www.swr.de/swraktuell/bw/stuttgart/nicht-alle-schlosspark-besucher-waren-randalierer/-/id=1592/did=19931232/nid=1592/1646pg/index.html>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Tichy, Roland (2017). Urlaubswelle im Irak und Syrien. Flüchtlinge auf Heimaturlaub. *Tichys Einblick*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.tichys-einblick.de/daily-essentials/urlaubswelle-im-irak-und-syrien-fluechtlinge-auf-heimaturlaub/>.

- Welt Online (2017a). Randle und sexuelle Übergriffe bei Volksfest. *Welt Online*, 17. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.welt.de/vermischtes/article166707234/Randale-und-sexuelle-Uebergriffe-bei-Volksfest.html>. Abgerufen am 19. August 2019.
- Welt Online (17. August 2017b). Flüchtlinge machten offenbar mehrfach Urlaub in Heimatländern. *Welt Online*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.welt.de/politik/deutschland/article167750009/Fluechtlinge-machten-offenbar-mehrfach-Urlaub-in-Heimatlaendern.html>. Abgerufen am 23. August 2019.
- Winterbauer, Stefan (2017). Schorndorfer-Fake-Mob. dpa korrigiert ihre Berichterstattung und bedauert die Missverständnisse. *Meedia*, 20. Juli 2017. Abgerufen von <http://www.meedia.de/2017/07/20/schorndorfer-fake-mob-dpa-korrigiert-ihre-berichterstattung-und-bedauert-die-missverstaendnisse>. Abgerufen am 20. August 2019.