

## **PRESSEMITTEILUNG** Sperrfrist 4. Oktober / 19 Uhr

### **Welt-Mädchenbericht 2021 von Plan International: Falschinformationen verhindern politisches und gesellschaftliches Engagement von Mädchen**

#### **Umfrage in 26 Ländern: Schulen versagen bei Vermittlung von digitaler Medienkompetenz**

Hamburg, 4. Oktober 2020 – Falschinformationen hindern Mädchen daran, sich politisch und gesellschaftlich zu engagieren. Sie sind ein maßgeblicher Grund dafür, dass sie ihre Meinungen nicht mehr in sozialen Netzwerken teilen wollen. Zudem versagen Schulen bei der Vermittlung von digitaler Medienkompetenz. Das sind die Ergebnisse der Umfrage von Plan International in 26 Ländern anlässlich des Welt-Mädchentags am 11. Oktober. 'Fake News' verunsichern danach mehr als 90 Prozent der befragten Mädchen und jungen Frauen. 40 Prozent sind deshalb sogar „sehr“ oder „extrem“ besorgt.

Der diesjährige Welt-Mädchenbericht „Fakt oder Fake? Wie Mädchen und junge Frauen mit Falschinformationen im Netz umgehen“ zeigt einen großen Nachholbedarf auf, Kinder und Jugendliche beim Umgang mit Nachrichten im Internet fit zu machen. So geben rund 70 Prozent der Befragten an, weder in der Schule noch über das Elternhaus gelernt zu haben, wie sie Falschinformationen identifizieren können. Deshalb sagt jedes vierte Mädchen (26%), es sei unsicher, ob es seine eigene Meinung öffentlich machen soll, und knapp jede fünfte (18%) sagt, es habe wegen Falschinformationen aufgehört, sich für politische und aktuelle Themen zu engagieren. Weltweit wurden dafür rund 26.000 Mädchen und junge Frauen in 26 Ländern zwischen 15 und 24 Jahren von Plan International befragt - gut 1.000 davon in Deutschland.

„Mädchen und junge Frauen dürfen mit dem Thema Falschinformationen nicht allein gelassen werden“, sagt Kathrin Hartkopf, Sprecherin der Geschäftsführung von Plan International Deutschland. „Wenn Mädchen und Frauen sagen, dass sie nichts mehr mit Politik zu tun haben wollen und sich ins Private zurückziehen, zeigt das, dass hier dringender Handlungsbedarf seitens der Regierungen, Schulen und der Social-Media-Plattformen besteht. Die digitale Medienkompetenz muss dringend ausgebaut werden, um junge Menschen in der Ausbildung ihres Urteilsvermögens zu unterstützen. Nur mit dieser Sicherheit sind Mädchen und junge Frauen in der Lage, sich online und in den sozialen Medien zu engagieren und für ihre Themen und Rechte einzustehen. Auf diese Weise nehmen sie auch im digitalen Raum am demokratischen Austausch teil und werden dort mit ihren Meinungen wahrgenommen.“

Die Befragung zeigt, dass es kein Medium gibt, auf das sich Mädchen mehrheitlich verlassen. Das wird in Deutschland noch deutlicher als in anderen Ländern. Um sich über ihre Themen zu informieren, verlassen sich Mädchen hier vor allem auf Freund:innen und Gleichaltrige (53%). An zweiter Stelle nennen sie Influencer:innen (46%) und an dritter Stelle Familie und Verwandte (44%). Lediglich 41 Prozent der Befragten greifen auf klassische Nachrichtenmedien zurück, um sich online zu informieren. Gleichzeitig hat nur gut ein Drittel von ihnen Vertrauen in genau diese Medien (38%). Auffällig ist, dass Online-

Nachrichtenmedien in anderen Ländern ein deutlich besseres Ansehen genießen. Im weltweiten Vergleich stehen sie an erster Stelle als geeignete Informationsquelle (57%).

Facebook wird von 50 Prozent der Befragten in Deutschland als die soziale Plattform genannt, auf der die meisten Falschnachrichten wahrgenommen werden. Es folgen Instagram (34%), TikTok (33%) und Twitter (29%). Auf die Frage, zu welchen Themen sie Falschnachrichten im Internet gesehen haben, nennen die Mädchen Covid-19 (52%), Klimawandel (28%), Politik und Wahlen (27%) sowie Nachrichten und aktuelle Geschehnisse (26%).

Die Folgen von Miss- und Desinformation, also der unbewusst bzw. bewusst gestreuten Falschnachrichten, im Netz sind gravierend: Gut jedes vierte Mädchen in Deutschland (27%) gibt an, sich deshalb gestresst, besorgt oder ängstlich zu fühlen. Jedes fünfte hat Zweifel an einer Covid-19-Impfung (19%). Zudem gibt es ein spürbares Misstrauen in Wahlergebnisse (13%).

Kathrin Hartkopf: „Digitale Räume sind schon lange wichtige Orte für Mädchen und junge Frauen, um sich zu vernetzen, Gleichgesinnte zu treffen und ihre Meinung zu sagen. Gerade deshalb müssen wir darauf achten, dass 'Fake News' und das Unvermögen, falsch von wahr unterscheiden zu können, Mädchen nicht daran hindert, sich an öffentlichen Diskussionen zu beteiligen. Sie haben ein Recht darauf, auch digital an demokratischen Entscheidungen teilzuhaben, Meinungsfreiheit zu leben und gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fordern. Dafür müssen sichere Strukturen geschaffen und Aufklärungsarbeit geleistet werden.“

Um Falschinformationen entgegenzuwirken und Aufklärung zu fördern, hat Plan International auf Basis der Report-Ergebnisse eine Petition ins Leben gerufen, die jede:r Betroffene oder Interessierte unterzeichnen kann: [www.plan.de/fakt-oder-fake.de](http://www.plan.de/fakt-oder-fake.de)

#### Die wichtigsten Ergebnisse International:

- **Sorge wegen Fakenews:** 40% sind sehr oder sogar extrem besorgt
- **Keine Wissensvermittlung dazu in der Schule:** 67%
- **Weniger Vertrauen, eigene Meinung zu teilen:** 26%
- **Kein Engagement mehr für Politik oder aktuelle Themen:** 18%
- **Hauptinformationsquellen:** klassische Nachrichtenmedien (57%), Freund:innen und Gleichaltrige (52%), Influencer:innen (52%)
- **Vertrauen in klassische Nachrichtenmedien:** 48%
- **Identifizierte Falschnachrichten nach Themen:** Covid-19 (59%), Politik und Wahlen (40%), Nachrichten und aktuelle Geschehnisse (38%), Klimawandel (29%)
- **Plattformen mit den meisten Falschnachrichten:** Facebook (65%), Instagram (25%), TikTok (27%)
- **Zweifel an Covid-19 Impfung:** 25%
- **Weniger Vertrauen in Wahlergebnisse:** 19%

#### Die wichtigsten Ergebnisse für Deutschland:

- **Sorge wegen Fakenews:** 30% sind sehr oder sogar extrem besorgt
- **Keine Wissensvermittlung dazu in der Schule:** 70%

- **Weniger Vertrauen, eigene Meinung zu teilen:** 19%
- **Kein Engagement mehr für Politik oder aktuelle Themen:** 10%
- **Hauptinformationsquellen:** Freund:innen und Gleichaltrige (53%), Influencer:innen (46%), Familie und Verwandte (44%), klassische Nachrichtenmedien (41%)
- **Vertrauen in klassische Nachrichtenmedien:** 38%
- **Identifizierte Falschnachrichten nach Themen:** Covid-19 (52%), Klimawandel (28%), Politik und Wahlen (27%), Nachrichten und aktuelle Geschehnisse (26%)
- **Plattformen mit den meisten Falschnachrichten:** Facebook (50%), Instagram (34%), TikTok (33%)
- **Zweifel an Covid-19 Impfung:** 19%
- **Weniger Vertrauen in Wahlergebnisse:** 13%

Den (englischsprachigen) Originalbericht „The Truth Gap“ sowie eine deutsche Zusammenfassung der Ergebnisse finden Sie hier: [www.plan.de/presse](http://www.plan.de/presse).

#### **Weitere Informationen:**

Plan International Deutschland e.V., Kommunikation, Bramfelder Str. 70, 22305 Hamburg

- Alexandra Tschacher, Teamleitung Media Relations, Tel. 040 / 607716-278
- Claudia Ulferts, Pressereferentin, Tel. 040 / 607716-267, [presse@plan.de](mailto:presse@plan.de)

*Sie haben diese Pressemitteilung per E-Mail erhalten. Gegen die Verarbeitung Ihrer E-Mail-Adresse können Sie jederzeit Widerspruch einlegen. Weitere Informationen zum Datenschutz unter [www.plan.de/datenverarbeitung](http://www.plan.de/datenverarbeitung) oder auf Anfrage.*

Plan International ist eine unabhängige Organisation der Entwicklungszusammenarbeit und humanitären Hilfe. Mädchen und Jungen sollen weltweit die gleichen Rechte und Chancen haben und ihre Zukunft aktiv gestalten. Um das zu erreichen, setzen wir in unseren Partnerländern effizient und transparent Projekte zur nachhaltigen Gemeindeentwicklung um und reagieren schnell auf Notlagen und Katastrophen, die das Leben von Kindern bedrohen. In mehr als 75 Ländern arbeiten wir Hand in Hand mit Kindern, Jugendlichen, Unterstützenden und Partnern jeden Geschlechts, um unser globales Ziel zu erreichen: 100 Millionen Mädchen sollen lernen, leiten, entscheiden und ihr volles Potenzial entfalten. Die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bestärken uns in unserem Engagement.