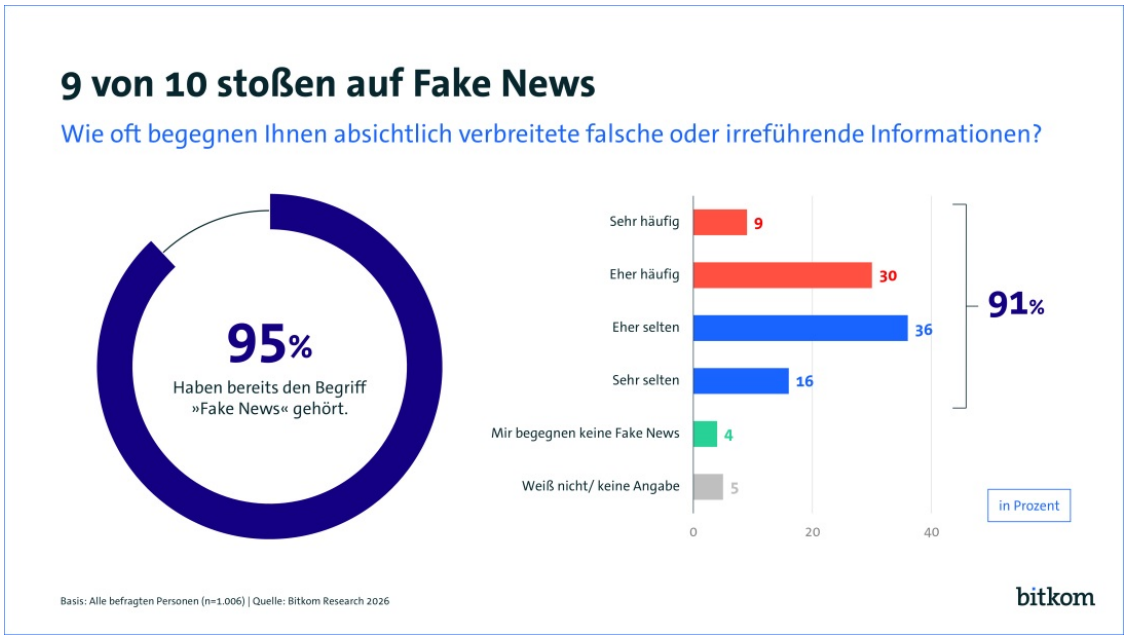
Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

9 von 10 Deutschen stoßen auf „Fake News“

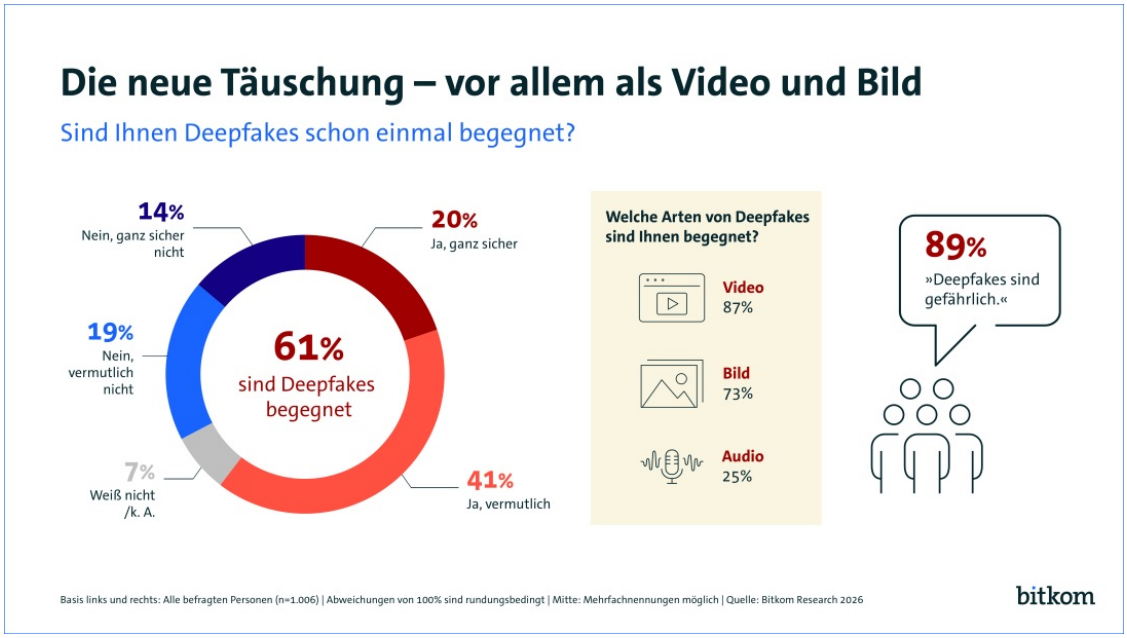
- **USA, Kriege, Preise und Promis: Die Inhalte von Desinformation**
- **Vielen fällt es schwer, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten einzuschätzen**
- **Jeder und jede Zweite teilt Inhalte trotz Zweifeln am Wahrheitsgehalt**
- **89 Prozent nutzen Social Media – und für die meisten ist es unverzichtbar**

Berlin, 28. Mai 2026 – Ob Nachrichten, Video-Clips, Screenshots, Weiterleitungen: Viele Menschen können nicht mehr richtig erkennen, ob eine Information echt ist oder nicht. Fast zwei Drittel (63 Prozent) empfinden es grundsätzlich als schwer einschätzbar, ob Nachrichten verlässlich sind. 41 Prozent stoßen zudem häufig auf Inhalte, bei denen sie unsicher sind, ob diese stimmen (13 Prozent „sehr häufig“; 28 Prozent „eher häufig“). Und 9 von 10 Deutschen (91 Prozent) sind bereits auf „Fake News“ gestoßen, also auf absichtlich verbreitete, falsche oder irreführende Informationen. Die Hälfte von ihnen (51 Prozent) hat schon Inhalte geteilt, obwohl sie sich nicht sicher war, ob diese stimmen. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.006 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren.



Demnach begegnet ein Zehntel (9 Prozent) Fake News nach eigenem Dafürhalten sogar „sehr häufig“, 30 Prozent „eher häufig“. 36 Prozent stoßen „eher selten“ auf Fake News und 16 Prozent „sehr selten“. Nur jeder und jede Zwanzigste (4 Prozent) gibt an, dass ihm oder ihr bislang noch keine Fake News begegnet sind. Dabei ist unter den Personen, die das Internet nicht nutzen, der Anteil mit 28 Prozent ohne jegliche Fake-News-Wahrnehmung zwar höher – heißt aber, dass auch außerhalb der Online-Welt ein großer Teil davon ausgeht, mit Fake News in Kontakt gekommen zu sein. Unter den Internetnutzerinnen und -nutzern geben nur 2 Prozent an, noch nie Fake News wahrgenommen zu haben. Im Jahr 2023 sagten dies noch 21 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer. „Desinformationen verzerren den öffentlichen Diskurs, beschädigen unsere Demokratie und verunsichern viele Menschen zutiefst“, sagt **Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder**. „Mit KI-generierten Deepfakes kommt eine neue Qualität der Täuschung hinzu: Inhalte wirken immer authentischer, obwohl sie es nicht sind. Wir alle müssen in der Lage sein, Inhalte zu checken, Quellen zu prüfen und Falschinformationen zu erkennen.“

Drei Viertel wissen, was Deepfakes sind



Deepfakes sind inzwischen vielen Menschen ein Begriff: 75 Prozent haben davon gehört – 2024 waren es noch 56 Prozent. 61 Prozent sind Deepfakes nach eigener Aussage schon direkt begegnet, wobei sich 20 Prozent ganz sicher sind und 41 Prozent es zumindest vermuten. Am häufigsten wurden Deepfakes als Video wahrgenommen (87 Prozent) sowie als Bild (73 Prozent), deutlich seltener als Audio (25 Prozent). Entsprechend klar ist die Einschätzung: 89 Prozent halten Deepfakes für gefährlich. Gleichzeitig trauen sich nur 34 Prozent zu, sie zuverlässig zu erkennen. „Im Umgang mit KI-Inhalten brauchen wir neben medienkompetenten und kritischen Bürgerinnen und Bürgern vor allem praxistaugliche Regeln, die uns helfen, Echtes von Unechtem zu unterscheiden“, sagt Rohleder. „Eine Kennzeichnungspflicht für KI-Erzeugnisse ist dabei nur ein Instrument unter mehreren. Wichtig wäre auch ein verlässlicher Gegenbeweis, der die Echtheit von Inhalten nachvollziehbar macht.“ Dies kann beispielsweise durch digitale Herkunftsnachweise wie den C2PA Standard funktionieren, durch den sich kryptografisch abgesichert überprüfen lässt, wer einen Inhalt erstellt oder bearbeitet hat und welche Änderungen vorgenommen wurden.

USA, Kriege, Preise und Promis – worum es bei Desinformationen geht

Desinformation fällt besonders häufig dort auf, wo Themen die aktuelle Nachrichtenlage und den Alltag prägen: 74 Prozent nennen USA und US-Politik als Themenfeld, in dem ihnen Fake News aufgefallen sind. Dahinter folgen 63 Prozent mit Kriegen und internationalen Konflikten sowie 58 Prozent mit Wirtschaft und Preisen. Falschinformationen bleiben aber nicht auf „harte“ Politik beschränkt: 51 Prozent nennen Prominente und Unterhaltung als Themenfeld, in dem ihnen Desinformation aufgefallen ist. 41 Prozent nennen Migration und Geflüchtete, 40 Prozent Kriminalität und Gewalt. Auch Gesundheit sowie Umwelt und Klima tauchen häufig auf, bei jeweils 38 Prozent der Menschen, die Fake News wahrnehmen. Und das Thema reicht bis in den unmittelbaren Alltag von Familien: 26 Prozent nennen Kinder, Schule und Sicherheit, etwa Warnungen vor angeblichen Gefahren – und damit Inhalte, die auch in Gruppen- und Elternchats häufig weitergereicht werden.

9 von 10 wollen Verbreitung von Desinformation unter Strafe stellen

Viele Menschen erwarten mit Blick auf Desinformation und Deepfakes mehr Konsequenzen: 87 Prozent der Befragten, denen Fake News begegnen, sind der Meinung, ihre wissentliche Verbreitung sollte bestraft werden. 84 Prozent fordern das auch für diejenigen, die Desinformationen gezielt erstellen. Groß ist auch der Wunsch nach Aufklärung, und zwar quer durch die Generationen: 85 Prozent wollen, dass Kinder in der Schule lernen, Desinformation und Fake News zu erkennen, und 71 Prozent sprechen sich dafür aus, ältere Menschen ohne Internet-Sozialisation besonders zu informieren. Rohleder: „Medienbildung gehört auf den Lehrplan, und das nicht nur in der Schule. Lifelong Learning als Konzept ist gerade in der Medienbildung besonders wichtig und betrifft auch Erwachsene und ältere Menschen. Dabei muss sie Schritt halten mit der digitalen Realität. Es geht nicht mehr nur darum, eine gefälschte Nachricht zu erkennen, sondern auch manipulierte Fotos, Audio- und Video-Inhalte wie Deepfakes und zu wissen, was man konkret dagegen tun kann.“

Ein Leben ohne Social Media ist für viele nicht mehr vorstellbar

Insgesamt sind soziale Medien für die große Mehrheit der Menschen in Deutschland fester Bestandteil des Alltags: 89 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer besuchen Social-Media-Plattformen und -Netzwerke, besonders die Jüngeren: Unter den 16- bis 29-Jährigen sind es 98 Prozent, ab 65 Jahren aber auch noch 72 Prozent. Dominierend ist weiterhin Facebook, wo 74 Prozent aktiv sind, dahinter folgt Instagram (59 Prozent) sowie TikTok (30 Prozent) und Pinterest (29 Prozent). Die beruflichen Netzwerke LinkedIn (29 Prozent) und Xing (26 Prozent) kommen jeweils auf gut ein Viertel. Mehr als ein Fünftel (22 Prozent) ist bei Snapchat, bei X ehem. Twitter sind es noch 16 Prozent. „Soziale Medien sind für viele Menschen ein wichtiger Ort für Austausch, Kontakt und Gemeinschaft“, sagt Rohleder. „Gerade deshalb ist entscheidend, dass Nutzerinnen und Nutzer dort nicht nur Unterhaltung finden, sondern sich auch sicher orientieren können.“

Entsprechend werden soziale Netzwerke vor allem für Foren zu Hobbys und Interessen (75 Prozent) sowie für den Kontakt zu Freundes- und Familienkreis (73 Prozent) genutzt. Zwar informieren sich 45 Prozent über Social Media auch zu Neuigkeiten oder aktuelle Themen, im Vordergrund stehen aber Unterhaltung und persönlicher Austausch. So sagen 82 Prozent, soziale Netzwerke helfen ihnen, mit Menschen in Kontakt zu bleiben, und 54 Prozent sehen darin eine Möglichkeit, Gemeinschaft zu finden, wenn man sich sonst allein fühlen würde. 64 Prozent, und damit fast zwei Drittel, können sich ein Leben ohne soziale Medien nicht mehr vorstellen. Gleichzeitig empfinden 25 Prozent die Nutzung häufig als stressig oder belastend, und 60 Prozent sagen, in sozialen Netzwerken werde zu viel gestritten.

Viele Jüngere steigen über Social Media und Messenger in Nachrichten ein

Für viele Menschen ist Social Media aber auch ein Einstieg in die Nachrichtenwelt, insbesondere bei Jüngeren: Knapp die Hälfte der unter 30-Jährigen (47 Prozent) kommt über soziale Medien als erstes mit Nachrichten und aktuellen Informationen in Kontakt, bei den über 65-Jährigen sind es 18 Prozent. „Wer Nachrichten im Feed wahrnimmt, bekommt oft sehr unterschiedliche Absender nebeneinander angezeigt, von Redaktionen bis zu privaten Weiterleitungen“, sagt Rohleder. „Der Quellenmix macht Orientierung schwierig und verlangt den Menschen viel eigene Medienkompetenz ab.“
Insgesamt zeigt sich beim Einstieg in Nachrichten ein ausgeprägter Generationenunterschied – und der verläuft je nach Kanal sehr unterschiedlich. Bei klassischen, analogen Medien ist der Abstand zwar groß, aber erwartbar: Fernsehen nennen 67 Prozent der unter 30-Jährigen als einen ersten Kontaktpunkt zu Nachrichten, bei den über 65-Jährigen sind es 91 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei Printmedien: 37 Prozent in der Generation U30 stoßen erstmals auch in Printmedien auf Nachrichten, in der Generation ab 65 sind es 62 Prozent, also 25 Prozentpunkte Unterschied. Bei den digitalen Kanälen verschiebt sich das Bild. Hier gilt: Je jünger, desto mehr werden Nachrichten online konsumiert. Die Hälfte der unter 30-Jährigen (50 Prozent) kommt häufig auch über Suchmaschinen als erstes mit News in Kontakt, bei den über 65-Jährigen ist es nur ein Drittel (33 Prozent). Am stärksten klafft die Schere jedoch dort auseinander, wo Nachrichten über Feeds und Weiterleitungen in den Alltag kommen: Neben den sozialen Medien spielen auch Messenger für Jüngere deutlich häufiger eine Rolle (38 Prozent gegenüber 19 Prozent) – also genau jene Kanäle, in denen Informationen oft nicht als „klassischer Nachrichtenartikel“, sondern als Link, Screenshot oder kurzer Clip auftauchen.

Die Hälfte weiß manchmal gar nicht, woher Informationen stammen

Und wer oder was ist Quelle oder Urheber einer Information in sozialen Medien? Das ist für viele Menschen oft unklar. Wer Social Media zur Informationsbeschaffung nutzt, nennt zwar als häufigste Quelle klassische Nachrichtenmedien und Redaktionen (67 Prozent) sowie den Freundes- und Bekanntenkreis (62 Prozent). Daneben spielen Unternehmen, Marken oder Verbände (52 Prozent), Blogs und alternative Portale (49 Prozent) sowie Influencerinnen, Influencer oder Creators (47 Prozent) eine große Rolle. Zugleich sagt rund die Hälfte: Wer hinter einzelnen Nachrichteninhalten steht, „das ist mir manchmal nicht so richtig klar“ (50 Prozent).

Was folgt daraus? Aus Bitkom-Sicht braucht es ein gemeinsames Vorgehen von Politik, Digitalwirtschaft und Zivilgesellschaft, und zwar so, dass die positiven Seiten digitaler Kommunikation erhalten bleiben, Täuschungen aber weniger Reichweite bekommen. Dazu gehört erstens Medienkompetenz als Daueraufgabe: von verpflichtenden Angeboten in der Schule bis zu

kontinuierlichen Fortbildungsformaten für Erwachsene, niedrigschwellig und bundesweit. Zweitens braucht es wirksame technische Leitplanken: Plattformen und Anbieter sollten Erkennung und Kennzeichnung manipulativer Inhalte ausbauen, Prüfhinweise und „Checks vor dem Teilen“ stärken und Meldewege schaffen, gerade dort, wo sich Falschinformationen in Gruppen, Chats und Feeds schnell verbreiten. Drittens muss Politik Rechtssicherheit für die Plattformen schaffen und Innovation ermöglichen: verständliche, praktikable Regeln und ein Umfeld, in dem Lösungen für Erkennung und Herkunftsnachweise von Inhalten schnell in die Breite kommen. Und viertens braucht es starke zivilgesellschaftliche Strukturen, die bei digitaler Manipulation unterstützen. Rohleder: „Desinformation und Deepfakes sind eine Herausforderung, aber sie sind auch ein Auftrag: Wir müssen digitale Kommunikation so gestalten, dass Dialog und Teilhabe möglich bleiben, ohne dass Täuschung und Irreführung um sich greifen. Wenn Politik, Plattformen und Gesellschaft gemeinsam handeln, können wir die Chancen der digitalen Welt stärken und ihre Risiken wirksam begrenzen.“

Kontakt

Nina Paulsen
Pressesprecherin
Telefon: +493027576168
E-Mail: n.paulsen@bitkom.org
Download Pressefoto

Dr. Konstantin Peveling
Bereichsleiter für Medienpolitik & Plattformen
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine repräsentative Befragung, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.006 Personen in Deutschland ab 16 Jahren telefonisch befragt. Die Befragung fand zwischen KW 12 und KW 17 2026 statt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/9-von-10-Deutschen-stossen-auf-Fake-News***