



Social Media, Desinformation und Deepfakes

Bitkom-Studie 2026

Social Media, Desinformation und Deepfakes

Bitkom-Studie 2026

Bitkom-Dataverse

Diese und weitere Bitkom-Studien finden Sie in unserem Datenportal.



Executive Summary

Soziale Medien sind fester Bestandteil des digitalen Alltags in Deutschland. Sie verbinden Menschen, schaffen Räume für Austausch, Unterhaltung und Gemeinschaft und sind für viele ein zentraler Zugang zu Nachrichten und aktuellen Informationen. Plattformen, Messenger und Videodienste prägen damit zunehmend, wie Menschen kommunizieren, sich informieren und an öffentlichen Debatten teilnehmen. Dieser Studienbericht zeigt, wie breit Social Media inzwischen genutzt wird und welche Bedeutung digitale Kanäle für Alltag und Meinungsbildung haben. Zugleich zeigt er, wie Menschen mit der Fülle an Informationen umgehen, die ihnen in sozialen Netzwerken, Messengern und auf Videoplattformen begegnet. Dabei geht es auch darum, was hilft, sich besser zurechtzufinden: Medienkompetenz, nachvollziehbare Kennzeichnung und verlässliche digitale Kommunikation.

Grundlage des Studienberichts ist eine repräsentative Erhebung, die Bitkom Research mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI) durchgeführt hat. Befragt wurden 1.006 Personen ab 16 Jahren in Deutschland.

Zentrale Ergebnisse des Berichts:

- **Social Media ist faktisch Standard der Internetnutzung**
89 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer nutzen soziale Medien. Bei den unter 30-Jährigen sind es 98 Prozent, und selbst bei den ab 65-Jährigen 72 Prozent.
- **Wenige Plattformen prägen die digitale Öffentlichkeit**
Facebook (74 Prozent), Instagram (59 Prozent), WhatsApp (85 Prozent) und YouTube (85 Prozent) dominieren die Nutzung. TikTok erreicht bereits 30 Prozent.
- **Social Media ist sozialer Raum und Informationskanal zugleich**
Soziale Netzwerke werden vor allem für Communitys und Austausch zu Interessen genutzt (75 Prozent), aber auch für den Kontakt zu Freundinnen, Freunden und Familie (73 Prozent) sowie für Unterhaltung (64 Prozent). Nachrichten und aktuelle Themen nennen 45 Prozent.
- **Nachrichtenquellen auf Social Media sind schwer einzuordnen**
50 Prozent derjenigen, die News über Social Media wahrnehmen, sagen, ihnen sei manchmal nicht klar, von wem Inhalte stammen.
- **Fake News sind ein Massenphänomen**
95 Prozent kennen den Begriff »Fake News«, 91 Prozent begegnen solchen Inhalten zumindest selten. Besonders häufig wahrgenommen werden Desinformationen zu US-Politik, Kriegen, Wirtschaft und Prominenten.
- **Medienkompetenz wird als zentrale Gegenmaßnahme gesehen**
85 Prozent sprechen sich dafür aus, dass Kinder in der Schule lernen sollten, Desinformation und Fake News zu erkennen; 71 Prozent sehen zugleich besonderen Informationsbedarf bei älteren Menschen.
- **Deepfakes verschärfen die Täuschungsproblematik**
75 Prozent kennen den Begriff, 61 Prozent sind Deepfakes bereits begegnet, aber nur 34 Prozent trauen sich deren Erkennung zu. 89 Prozent bewerten Deepfakes als gefährlich.

Inhalt

	Executive Summary	3
1	Nutzung sozialer Medien im Überblick	7
1.1	Allgemeine Nutzung sozialer Medien	7
1.2	Genutzte soziale Netzwerke, Messenger-Dienste & Video-Plattformen	8
2	Nutzungszwecke & Einstellungen zu sozialen Netzwerken	10
2.1	Hauptgründe der Nutzung	10
2.2	Wahrnehmung von Social Media	11
3	Nachrichtenkontakt in sozialen Medien	13
3.1	Erste Kontaktpunkte mit Nachrichten	13
3.2	Absender von Nachrichteninhalten in sozialen Medien	14
4	Verlässlichkeit von Nachrichten	16
4.1	Fähigkeit, die Zuverlässigkeit von Nachrichten einzuschätzen	16
5	Wahrnehmung von Desinformation & Fake News	18
5.1	Falsche oder irreführende Informationen	18
5.2	Themenfelder wahrgenommener Desinformation	19
5.3	Desinformation: Einschätzungen und Betroffenheit	20
6	Bekanntheit und Wahrnehmung von Deepfakes	23
6.1	Bekanntheit des Begriffs »Deepfake«	23
6.2	Begegnung mit Deepfakes	24
7	Fazit & Handlungsempfehlungen	25
8	Methodik	27

Abbildungen

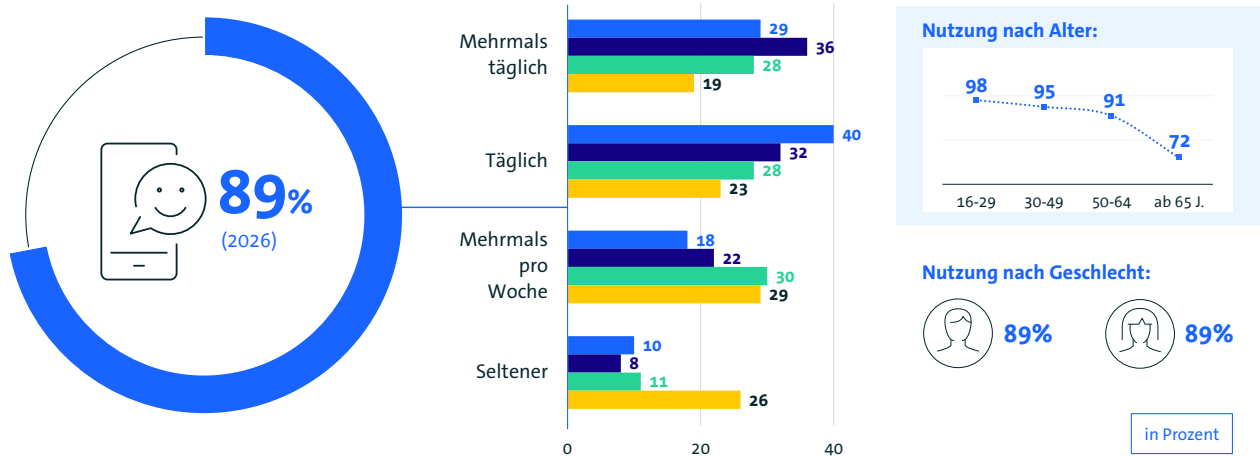
1	Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien unter Internetnutzerinnen und -nutzern	7
2	Abbildung 2: Genutzte soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und Video-Plattformen	8
3	Abbildung 3: Hauptsächlichste Nutzungszwecke sozialer Netzwerke	10
4	Abbildung 4: Einstellungen und Einschätzungen zu sozialen Netzwerken	11
5	Abbildung 5: Erste Kontaktpunkte mit Nachrichten und aktuellen Informationen	13
6	Abbildung 6: Wahrgenommene Absender von Nachrichteninhalten in sozialen Medien	14
7	Abbildung 7: Einschätzung der Verlässlichkeit von Nachrichten und Unsicherheit gegenüber fragwürdigen Inhalten	16
8	Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs »Fake News« und wahrgenommene Häufigkeit falscher oder irreführender Informationen	18
9	Abbildung 9: Themenbereiche wahrgenommener Desinformation und Fake News	19
10	Abbildung 10: Zustimmung zu Aussagen über Desinformation und Fake News	20
11	Abbildung 11: Zustimmung zu Bildungs- und Informationsmaßnahmen gegen Desinformation und Fake News	21
12	Abbildung 12: Bekanntheit des Begriffs »Deepfake« und Selbsteinschätzung zur Erkennung von Deepfakes	23
13	Abbildung 13: Begegnung mit Deepfakes, wahrgenommene Formate und Gefahreinschätzung	24
14	Abbildung 13: Handlungsempfehlungen an Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft	26

1 Nutzung sozialer Medien im Überblick

1 Nutzung sozialer Medien im Überblick

1.1 Allgemeine Nutzung sozialer Medien

Nutzen Sie soziale Medien? Wie häufig nutzen Sie soziale Medien?



Basis: Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren (n=939) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 1: Nutzung sozialer Medien unter Internetnutzerinnen und -nutzern

Internetnutzung heißt fast immer Social-Media-Nutzung

Unter den Internetnutzerinnen und Internetnutzern nutzen 89 Prozent soziale Medien. Der Anteil liegt damit exakt auf dem Niveau von 2023 [Dataverse](#).

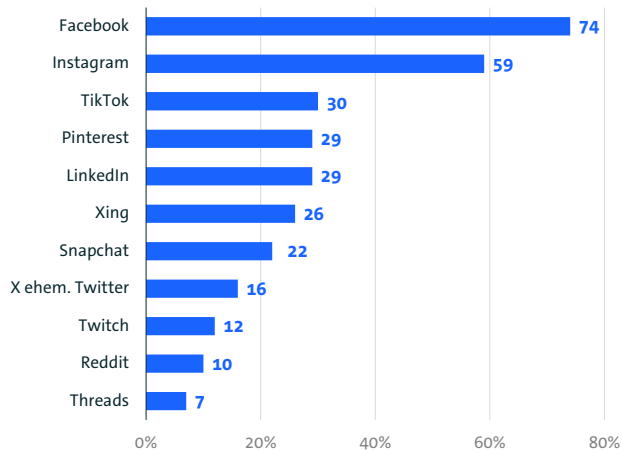
Unter den Social-Media-Nutzenden unterscheidet sich die Nutzungshäufigkeit deutlich nach Alter. Besonders hohe tägliche Nutzung zeigt sich bei den 16- bis 29-Jährigen: 29 Prozent nutzen soziale Netzwerke mehrmals täglich, 40 Prozent täglich. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Nutzung stark im Alltag integriert; hier nutzen 36 Prozent Social Media mehrmals täglich und 32 Prozent täglich. Bei den 50- bis 64-Jährigen verteilt sich die Nutzung etwas gleichmäßiger: Jeweils 28 Prozent nutzen soziale Netzwerke

mehrmals täglich oder täglich, 30 Prozent mehrmals pro Woche. Bei den ab 65-Jährigen fällt die Nutzung insgesamt weniger häufig aus. Zwar sind auch hier 19 Prozent mehrmals täglich und 23 Prozent täglich aktiv, zugleich gibt aber gut ein Viertel an, soziale Netzwerke nur seltener zu nutzen.

Nach Geschlecht zeigen sich allerdings keine Unterschiede: Frauen und Männer nutzen soziale Medien jeweils zu 89 Prozent. Die Verbreitung sozialer Medien ist damit nicht geschlechtsspezifisch geprägt, sondern unterscheidet sich vor allem nach Alter.

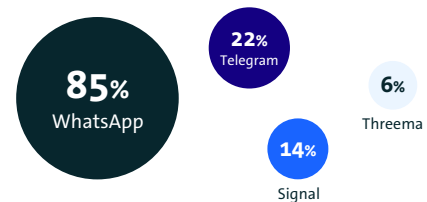
1.2 Genutzte soziale Netzwerke, Messenger-Dienste & Video-Plattformen

Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie?



Basis: Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren (n=939) | Quelle: Bitkom Research 2026

Welche Messenger-Dienste nutzen Sie?



Welche Video-Plattformen nutzen Sie?

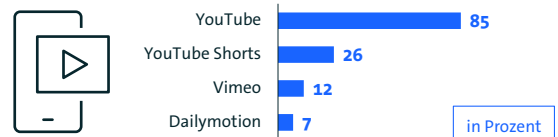


Abbildung 2: Genutzte soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und Video-Plattformen

Welche Plattformen dominieren?

Unter den sozialen Netzwerken liegt Facebook mit 74 Prozent vorn, gefolgt von Instagram mit 59 Prozent. Danach folgen TikTok mit 30 Prozent, Pinterest und LinkedIn mit jeweils 29 Prozent sowie Xing mit 26 Prozent. Snapchat erreicht 22 Prozent, X ehemals Twitter 16 Prozent, Twitch 12 Prozent, Reddit 10 Prozent und Threads 7 Prozent.

Im Vergleich zu 2023 zeigen sich nur wenige größere Verschiebungen. Pinterest lag damals noch mit 38 Prozent auf Platz drei und damit vor TikTok; 2026 fällt Pinterest mit 29 Prozent etwas deutlicher zurück. Am stärksten rückläufig ist X ehemals Twitter: Dieser Anteil sinkt von 27 Prozent im

Jahr 2023 auf 16 Prozent im Jahr 2026 [↗Dataverse](#).

Bei den Messenger-Diensten dominiert WhatsApp mit 85 Prozent klar vor Telegram mit 22 Prozent, Signal mit 14 Prozent und Threema mit 6 Prozent.

Unter den Video-Plattformen liegt YouTube mit 85 Prozent deutlich vorn. YouTube Shorts wird von 26 Prozent genutzt, Vimeo von 12 Prozent und Dailymotion von 7 Prozent.

2 Nutzungszwecke & Einstellungen zu sozialen Netzwerken

2 Nutzungszwecke & Einstellungen zu sozialen Netzwerken

2.1 Hauptgründe der Nutzung

Wofür nutzen Sie soziale Netzwerke hauptsächlich?



Basis: Befragte, die Social Media nutzen (n=835) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 3: Hauptsächliche Nutzungszwecke sozialer Netzwerke

Was suchen wir in sozialen Netzwerken?

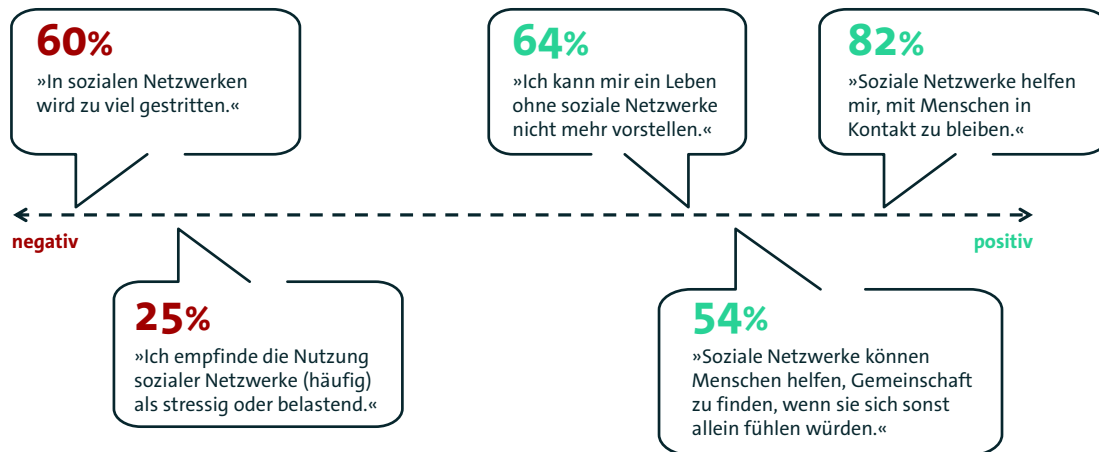
Soziale Netzwerke werden am häufigsten genutzt, um sich in Communitys, Foren und Gruppen zu Hobbys und Interessen auszutauschen. Das nennen 75 Prozent der Social-Media-Nutzenden. Fast genauso viele bleiben darüber mit Freundinnen, Freunden und Familie in Kontakt (73 Prozent). Für Unterhaltung und Zeitvertreib nutzen 64 Prozent soziale Netzwerke.

Auch das aktive Teilen spielt eine wichtige Rolle: 59 Prozent posten oder teilen eigene Inhalte.

Gut die Hälfte sucht in den sozialen Netzwerken nach Inspiration und Ideen (53 Prozent) oder nutzt soziale Netzwerke für Shopping und Produktsuche (51 Prozent). Für Nachrichten und aktuelle Themen werden soziale Netzwerke von 45 Prozent genutzt. Ähnlich viele nennen Beruf und Networking (44 Prozent) sowie Lernen oder Erklären von Inhalten (41 Prozent).

2.2 Wahrnehmung von Social Media

Welche Aussagen zum Thema soziale Netzwerke treffen auf Sie oder Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Befragte, die Social Media nutzen (n=835) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 4: Einstellungen und Einschätzungen zu sozialen Netzwerken

Social Media bringt viel, aber kann auch stressen

Soziale Netzwerke werden überwiegend als hilfreich für den Kontakt zu anderen wahrgenommen: 82 Prozent der Social-Media-Nutzenden stimmen der Aussage zu, dass soziale Netzwerke dabei helfen, mit Menschen in Kontakt zu bleiben. 54 Prozent sehen darin zudem eine Möglichkeit, Gemeinschaft zu finden, wenn man sich sonst allein fühlen würde.

Gleichzeitig sind soziale Netzwerke für viele fest im Alltag verankert: 64 Prozent können sich ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen. Besonders auffällig ist dabei die ältere Zielgruppe: Unter den Social-Media-Nutzenden ab 65 Jahren stimmen sogar 60 Prozent dieser Aussage zu [Dataverse](#).

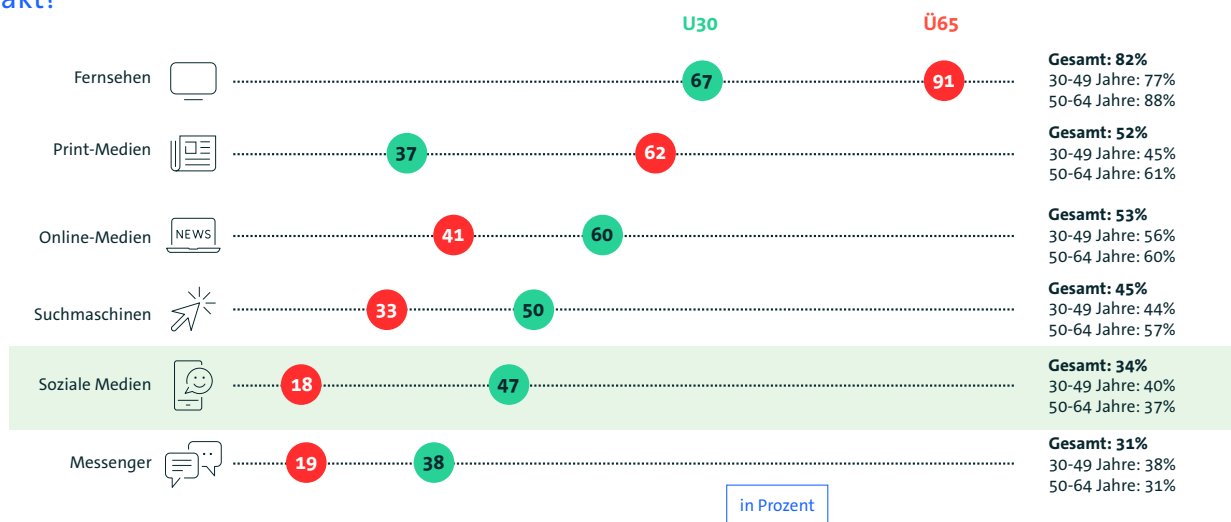
Neben diesen positiven Einschätzungen zeigen sich aber auch kritische Bewertungen: 60 Prozent finden, dass in sozialen Netzwerken zu viel gestritten wird. 25 Prozent empfinden die Nutzung häufig als stressig oder belastend.

3 Nachrichtenkontakt in sozialen Medien

3 Nachrichtenkontakt in sozialen Medien

3.1 Erste Kontaktpunkte mit Nachrichten

Wo kommen Sie normalerweise als erstes mit Nachrichten und aktuellen Informationen in Kontakt?



Basis: Alle befragten Personen (n=1.006) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 5: Erste Kontaktpunkte mit Nachrichten und aktuellen Informationen

News-Einstieg: U30 deutlich häufiger über

Social Media

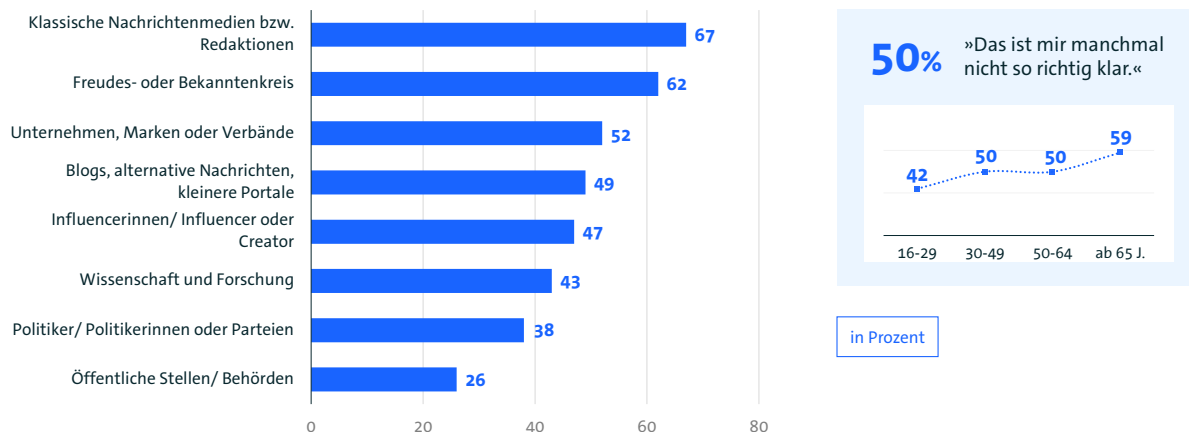
Das Fernsehen ist weiterhin der häufigste erste Kontaktpunkt mit Nachrichten und aktuellen Informationen. Insgesamt nennen 82 Prozent diesen Weg. Auch bei den unter 30-Jährigen ist der Wert mit 67 Prozent noch hoch, bei den über 65-Jährigen liegt er sogar bei 91 Prozent.

Neben dem Fernsehen spielen auch andere Kanäle eine große Rolle. 53 Prozent nennen Online-Medien, 52 Prozent Print-Medien und 45 Prozent Suchmaschinen. Soziale Medien werden von 34 Prozent genannt, Messenger von 31 Prozent.

Bei den Jüngeren sind digitale Kanäle deutlich wichtiger als bei Älteren. Unter den unter 30-Jährigen nennen 60 Prozent Online-Medien, 50 Prozent Suchmaschinen, 47 Prozent soziale Medien und 38 Prozent Messenger. Bei den über 65-Jährigen stehen dagegen Fernsehen und Print klar stärker im Vordergrund.

3.2 Absender von Nachrichteninhalten in sozialen Medien

Von welchen Absendern stammen die Nachrichteninhalte, die Sie in sozialen Medien wahrnehmen Ihrer Einschätzung nach meistens?



Basis: Befragte, die sich über Social Media News & Infos holen (n=344) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 6: Wahrgenommene Absender von Nachrichteninhalten in sozialen Medien

News auf Social Media: Ein gemischter Quellenraum

Nachrichteninhalte in sozialen Medien werden am häufigsten klassischen Nachrichtenmedien oder Redaktionen zugeschrieben. 67 Prozent derjenigen, die sich über Social Media Nachrichten und Informationen holen, nehmen solche Inhalte dort wahr. Danach folgen Inhalte aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis mit 62 Prozent sowie von Unternehmen, Marken oder Verbänden mit 52 Prozent.

Aber auch andere Absender spielen eine wichtige Rolle: 49 Prozent nennen Blogs, alternative Nachrichten oder kleinere Portale, 47 Prozent Influencerinnen, Influencer oder Creator. Inhalte aus Wissenschaft und Forschung werden von 43 Prozent wahrgenommen, Inhalte von Politikerinnen, Politikern oder Parteien von 38 Prozent.

Am seltensten werden öffentliche Stellen oder Behörden genannt (26 Prozent).

Auffällig ist außerdem: 50 Prozent sagen, dass ihnen manchmal nicht so richtig klar ist, von wem Nachrichteninhalte in sozialen Medien stammen. Diese Unsicherheit nimmt mit dem Alter zu: Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 42 Prozent, bei den ab 65-Jährigen bei 59 Prozent.

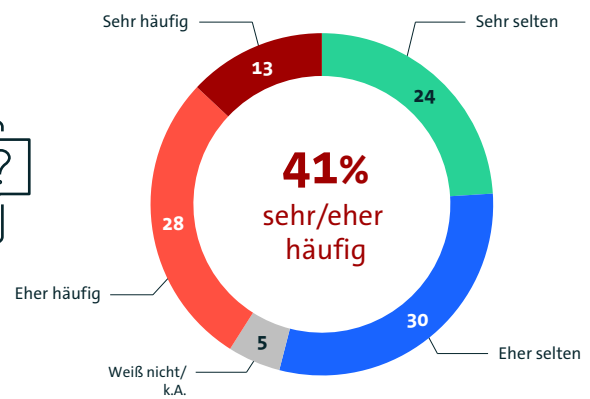
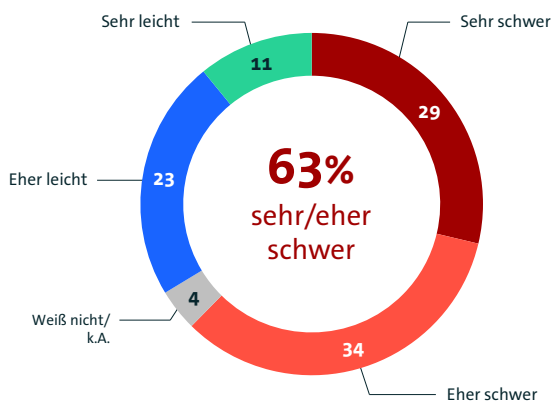
4 Verlässlichkeit von Nachrichten

4 Verlässlichkeit von Nachrichten

4.1 Fähigkeit, die Zuverlässigkeit von Nachrichten einzuschätzen

Wie leicht fällt es Ihnen einzuschätzen, ob die Nachrichten, die Ihnen begegnen, verlässlich sind?

Wie häufig begegnen Ihnen Inhalte, bei denen Sie unsicher sind, ob diese stimmen?



Basis: Alle befragten Personen (n=1.006) | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 7: Einschätzung der Verlässlichkeit von Nachrichten und Unsicherheit gegenüber fragwürdigen Inhalten

Unsichere Inhalte sind häufig

Vielen fällt es schwer, die Verlässlichkeit von Nachrichten einzuschätzen. Insgesamt sagen 63 Prozent, dass ihnen das sehr oder eher schwer fällt. Nur 34 Prozent empfinden die Einschätzung als sehr oder eher leicht. Das zeigt, dass die Bewertung von Nachrichten für einen großen Teil der Bevölkerung eine Herausforderung ist.

Damit ist Unsicherheit gegenüber Nachrichteninhalten kein Randphänomen, betrifft aber nicht alle Befragten gleich häufig.

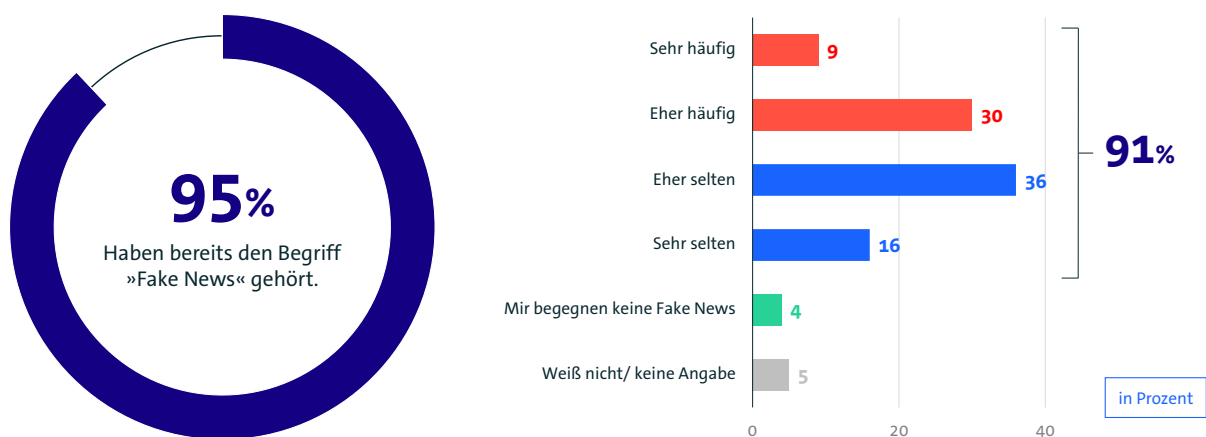
Passend dazu begegnen viele Menschen regelmäßig Inhalten, bei denen sie unsicher sind, ob diese stimmen. 41 Prozent berichten, dass ihnen solche Inhalte sehr oder eher häufig begegnen. 54 Prozent erleben das dagegen eher selten oder sehr selten.

5 Wahrnehmung von Desinformation & Fake News

5 Wahrnehmung von Desinformation & Fake News

5.1 Falsche oder irreführende Informationen

Wie oft begegnen Ihnen absichtlich verbreitete falsche oder irreführende Informationen?



Basis: Alle befragten Personen (n=1.006) | Quelle: Bitkom Research 2026

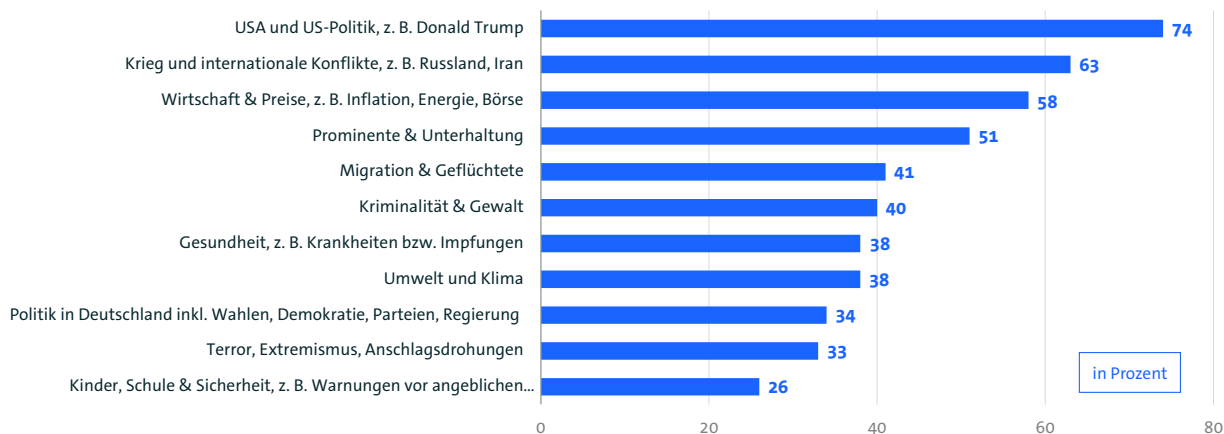
Abbildung 8: Bekanntheit des Begriffs »Fake News« und wahrgenommene Häufigkeit falscher oder irreführender Informationen

9 von 10 stoßen auf Fake News

Der Begriff »Fake News« ist inzwischen nahezu allen Befragten bekannt: 95 Prozent haben ihn bereits gehört. Auch die Wahrnehmung solcher Inhalte ist weit verbreitet. Insgesamt 91 Prozent geben an, bereits absichtlich verbreiteten falschen oder irreführenden Informationen begegnet zu sein. Davon erleben 9 Prozent solche Inhalte sehr häufig und 30 Prozent eher häufig. Weitere 36 Prozent begegnen ihnen eher selten, 16 Prozent sehr selten. Nur 4 Prozent sagen, dass ihnen keine Fake News begegnen.

5.2 Themenfelder wahrgenommener Desinformation

Zu welchen der folgenden Themen sind Ihnen in den vergangenen 12 Monaten Desinformationen oder so genannte Fake News aufgefallen?



Basis: Befragte, denen Fake News begegnen (n=916) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 9: Themenbereiche wahrgenommener Desinformation und Fake News

USA, Krieg, Wirtschaft, Promis

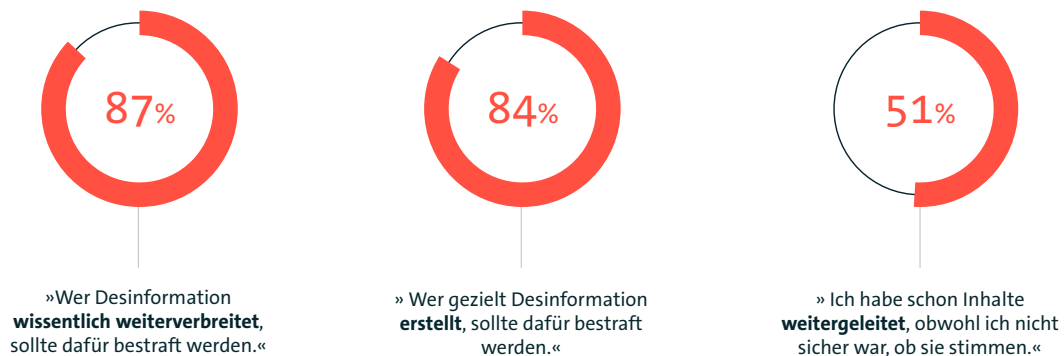
Am häufigsten werden Desinformation und Fake News zu USA und US-Politik, etwa Donald Trump, wahrgenommen (74 Prozent). Danach folgen Krieg und internationale Konflikte mit 63 Prozent sowie Wirtschaft und Preise mit 58 Prozent.

Auch bei Prominenten und Unterhaltung nehmen viele Befragte Fake News wahr (51 Prozent). Weitere häufig genannte Themen sind Migration und Geflüchtete (41 Prozent), Kriminalität und Gewalt (40 Prozent) sowie Gesundheit und Umwelt und Klima mit jeweils 38 Prozent.

Etwas seltener werden Fake News zu Politik in Deutschland (34 Prozent), Terror und Extremismus (33 Prozent) sowie Kinder, Schule und Sicherheit (26 Prozent) genannt.

5.3 Desinformation: Einschätzungen und Betroffenheit

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen über Desinformation bzw. Fake News auf Sie bzw. Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Befragte, denen Fake News begegnen (n=916) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 10: Zustimmung zu Aussagen über Desinformation und Fake News

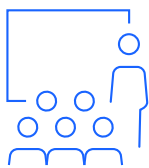
Viele wollen Konsequenzen, aber sind Teil der Verbreitung

Viele Befragte wünschen sich klare Konsequenzen bei Desinformation. 87 Prozent finden, dass bestraft werden sollte, wer Desinformation wissentlich weiterverbreitet. 84 Prozent sprechen sich für Strafen aus, wenn Desinformation gezielt erstellt wird.

Gleichzeitig zeigt sich ein Spannungsfeld: 51 Prozent geben an, selbst schon Inhalte weitergeleitet zu haben, obwohl sie nicht sicher waren, ob diese stimmen.

Viele sehen Desinformation also als Problem, an dessen Verbreitung sie zumindest unbeabsichtigt auch selbst beteiligt sein können.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen über Desinformation bzw. Fake News auf Sie bzw. Ihrer Meinung nach zu?



85%

»**Kinder** sollten in der Schule lernen, wie man Desinformationen und Fake-News erkennen kann.«



71%

»**Ältere Menschen**, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, sollten besonders zum Thema Desinformation und Fake News informiert werden.«

Basis: Befragte, denen Fake News begegnen (n=916) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 11: Zustimmung zu Bildungs- und Informationsmaßnahmen gegen Desinformation und Fake News

Kinder und ältere Menschen in den Fokus nehmen

Viele Befragte sehen Bildung und Aufklärung als wichtigen Ansatz gegen Desinformation: 85 Prozent finden, dass Kinder bereits in der Schule lernen sollten, wie man Desinformation und Fake News erkennt.

Auch ältere Menschen werden als wichtige Zielgruppe gesehen: 71 Prozent stimmen zu, dass Menschen, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, besonders zu Desinformation und Fake News informiert werden sollten.

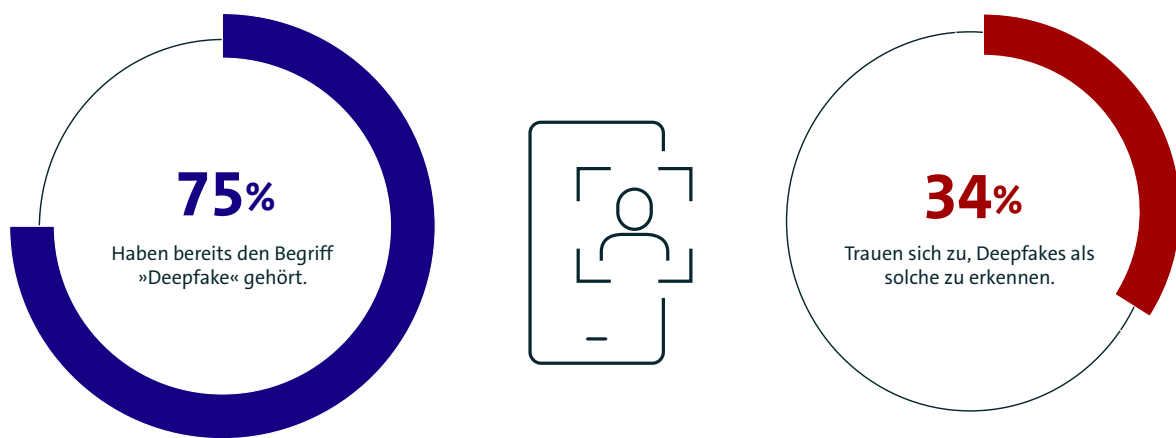
Somit richtet sich der Wunsch nach mehr Medienkompetenz sowohl an die jungen als auch an die älteren Altersgruppen.

6 Bekanntheit und Wahrnehmung von Deepfakes

6 Bekanntheit und Wahrnehmung von Deepfakes

6.1 Bekanntheit des Begriffs »Deepfake«

Haben Sie schon einmal den Begriff »Deepfake« gehört?



Basis: Alle befragten Personen (n=1.006) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 12: Bekanntheit des Begriffs »Deepfake« und Selbsteinschätzung zur Erkennung von Deepfakes

Deepfake sind drei Vierteln ein Begriff

Der Begriff »Deepfake« ist vielen Befragten bekannt: 75 Prozent haben ihn bereits gehört. Dabei zeigen sich deutliche Altersunterschiede. Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt die Bekanntheit bei 85 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen und den 50- bis 64-Jährigen jeweils bei 80 Prozent. Bei den ab 65-Jährigen fällt der Wert mit 61 Prozent niedriger aus [↗Dataverse](#).

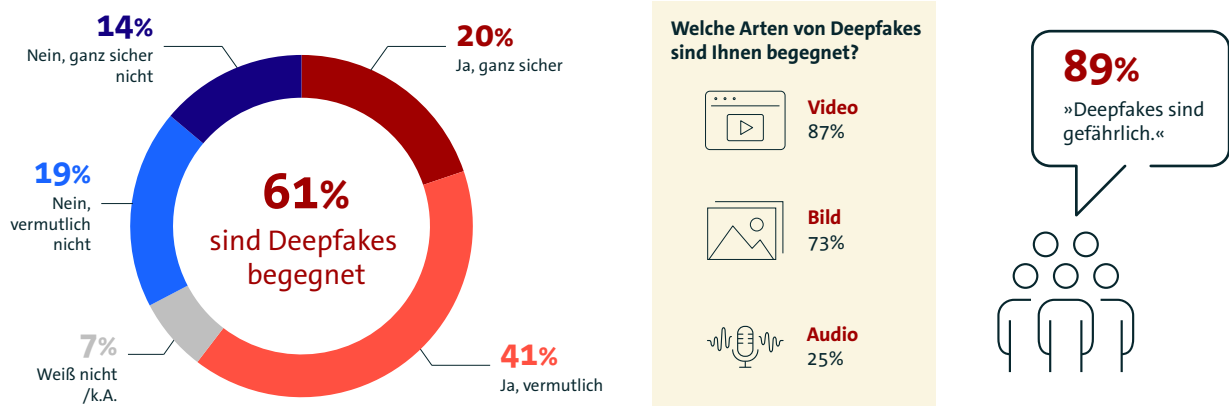
Deutlich geringer ist das Vertrauen in die eigene Erkennungs-kompetenz. Nur 34 Prozent trauen sich zu, Deepfakes als solche zu erkennen. Auch hier schneiden Jüngere etwas besser ab: Bei den unter 30-Jährigen sind es 41 Prozent, bei

den 30- bis 49-Jährigen 36 Prozent. In den beiden älteren Gruppen liegt der Anteil jeweils bei 30 Prozent [↗Dataverse](#).

Deepfakes sind damit zwar vielen ein Begriff, die sichere Einordnung solcher Inhalte bleibt aber für einen großen Teil der Bevölkerung noch schwierig.

6.2 Begegnung mit Deepfakes

Sind Ihnen Deepfakes schon einmal begegnet?



Basis links und rechts: Alle befragten Personen (n=1.006) | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt | Mitte: Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 13: Begegnung mit Deepfakes, wahrgenommene Formate und Gefahreinschätzung

Die neue Täuschung – vor allem als Video und Bild

61 Prozent der Befragten geben an, Deepfakes bereits begegnet zu sein – 20 Prozent ganz sicher und 41 Prozent vermutlich. Ein Drittel verneint dies: 14 Prozent sind sich sicher, noch keinen Deepfakes begegnet zu sein, weitere 19 Prozent vermuten dies.

Am häufigsten werden Deepfakes als Videos wahrgenommen (87 Prozent). Danach folgen Bilder mit 73 Prozent und Audio-Inhalte mit 25 Prozent. Zugleich werden Deepfakes klar als Risiko eingeschätzt: 89 Prozent halten sie für gefährlich.

Somit sind Deepfakes nicht nur vielen bekannt, sondern werden auch mehrheitlich als problematisch wahrgenommen.

7 Fazit & Handlungsempfehlungen

Der Studienbericht zeigt: Soziale Medien sind in Deutschland längst in der Alltagsinfrastruktur angekommen. Sie verbinden Menschen, schaffen Gemeinschaft, ermöglichen Austausch und sind für viele ein wichtiger Zugang zu Nachrichten und aktuellen Informationen. Besonders Jüngere nutzen Social Media und Messenger häufig als Einstieg in die Nachrichtenwelt. Digitale Plattformen prägen deshalb nicht nur die rein private Kommunikation, sondern auch, wie Informationen wahrgenommen, geteilt und diskutiert werden.

Gleichzeitig wird deutlich, dass damit genauso Desinformation für viele Menschen zum Alltag gehört: Fake News begegnen der großen Mehrheit der Bevölkerung, und viele haben bereits Inhalte geteilt, obwohl sie unsicher waren, ob diese stimmen. Besonders häufig fallen Falschinformationen zu Themen auf, die Nachrichtenlage und Alltag prägen: USA und US-Politik, Kriege und internationale Konflikte, Wirtschaft und Preise, aber auch Prominente, Migration, Kriminalität, Gesundheit sowie Umwelt und Klima. Desinformation betrifft also nicht nur politische Debatten, sondern auch persönliche Lebensbereiche und private Kommunikationsräume. Mit Deepfakes kommt auch noch eine weitere Herausforderung hinzu: Sie sind zwar inzwischen vielen Menschen bekannt und werden vor allem als Videos und Bilder wahrgenommen, zugleich traut sich nur eine Minderheit zu, sie zuverlässig zu erkennen.

Aus den Ergebnissen folgt:

Die positiven Seiten digitaler Kommunikation müssen erhalten bleiben, Täuschung und Irreführung aber eingedämmt werden. Aus Bitkom-Sicht braucht es dafür ein gemeinsames Vorgehen von Politik, Digitalwirtschaft und Zivilgesellschaft: Klare und praktische Regeln, bessere Kennzeichnung und Herkunftsnachweise, schnelle Meldewege, wirksame Durchsetzung gegen illegale Inhalte sowie starke zivilgesellschaftliche Strukturen. Entscheidend ist, digitale Kommunikation so zu gestalten, dass Austausch, Teilhabe und offene Debatten möglich bleiben und Menschen zugleich besser vor Desinformation und Deepfakes geschützt werden.



Desinformation wirksam begrenzen

Was können Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft tun?

Politik

- **Medienkompetenz** breit ausrollen: dauerhaft finanzierte Programme in Schule, Aus- und Weiterbildung.
- **Rechtssicherheit** schaffen: klare, praktikable Regeln für Plattformen und Anbieter
- **Trusted Flagger** ausbauen: mehr anerkannte Hinweisgeber, schnellere Bearbeitung illegaler Inhalte.

Digitalwirtschaft

- **Technische Schutzmaßnahmen** ausweiten: Erkennung und Kennzeichnung stärken, Herkunftsnachweise (»Content Credentials«, z. B. C2PA) für verifizierbar echte Inhalte etablieren und Checks vor dem Teilen ausbauen.
- **Moderation & Durchsetzung:** schnelle Reaktion bei illegalen und schädlichen Inhalten, klare Meldewege.

Zivilgesellschaft

- **Aufklärung & Orientierung:** leicht verständliche Angebote zum Erkennen von Fake News / Deepfakes
- **Faktenchecks & Monitoring:** Trends früh erkennen, Gegeninformationen schnell sichtbar machen.
- **Hilfe für Betroffene:** niedrighschwellige Meldestellen und Unterstützung bei digitaler Gewalt / Manipulation.

Abbildung 13: Handlungsempfehlungen an Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft

8 Methodik

Auftraggeber

Bitkom

Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI), Dual Frame
Grundgesamtheit	Personen in Deutschland ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n=1.006
Befragungszeitraum	KW 12 bis KW 17 2026
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin
bitkom.org

Wissenschaftliche Leitung

Anja Weber

Ansprechpartner

Konstantin Peveling

Redaktion

Alissa Geffert

Copyright

Bitkom 2026
Lizenziert unter [CC BY 4.0](#)

DOI

10.64022/2026-desinformation

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

Soziale Medien sind für viele Menschen fester Bestandteil des Alltags – als Ort für Austausch, Unterhaltung, Information und Orientierung. Dieser Studienbericht untersucht, wie soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und Video-Plattformen in Deutschland genutzt werden und welche Rolle sie beim Kontakt mit Nachrichten und aktuellen Informationen spielen. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Umgang mit Desinformation und Fake News. Die Ergebnisse zeigen: Viele Menschen begegnen falschen oder irreführenden Informationen, zugleich fällt es einem großen Teil schwer, die Verlässlichkeit von Nachrichten sicher einzuschätzen. Auch Deepfakes rücken stärker ins Bewusstsein. Zwar ist der Begriff vielen bekannt, doch nur ein Teil der Befragten traut sich zu, entsprechende Inhalte zuverlässig zu erkennen.

DOI

10.64022/2026-desinformation