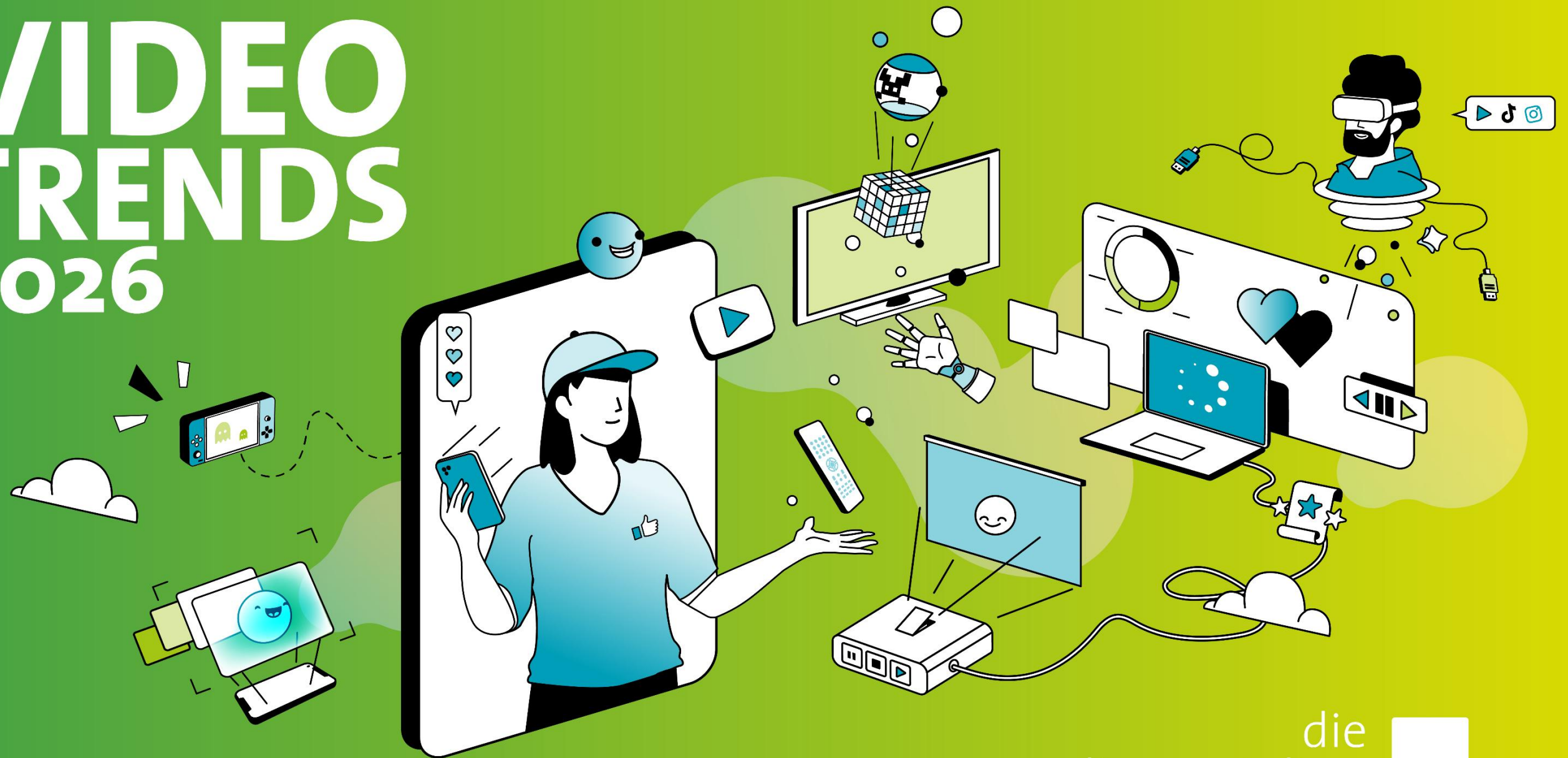


VIDEO TRENDS 2026



die
medienanstalten

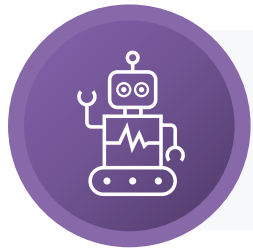




Bewegtbildnutzung in Deutschland

Nutzung insgesamt | Top Bewegtbild-Angebote | Genutzte Geräte | Nutzungsverhalten & Orientierung

5



KI-Videos

Wahrnehmung allgemein/Plattformen | Interaktion & Emotionen | Täuschungserfahrung | KI-Erkennung | Akzeptanz | Regulierungsbedarf

24



Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft in Sozialen Medien

Wahrnehmung als Haupt-/Nebenthema | Nutzungsmotive | Art der Inhalte | Vertrauen | Absender | Rolle für Information & Meinungsbildung | Risiken

49

Umgesetzt wurde die Studie von mindline media.

Quantitatives Modul



Erhebungsmethode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens auf Access-Panel-Basis (Horizoom)



Grundgesamtheit

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetzugang



Auswahlverfahren

Repräsentative Random-Quota-Auswahl nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Orts- und Haushaltsgröße (Quelle: b4p 2025 II)



Stichprobengröße

3.174 Befragte



Feldzeit

22. Mai bis 10. Juni 2026



Gewichtung

Redressement-Gewichtung mit den o.g. Quoten-Merkmalen (Quelle: b4p 2025 II)

Qualitatives Modul



Erhebungsmethode

Vorgelagertes Medien-Nutzungstagebuch mit anschließenden Online-Fokusgruppen

Stichprobengröße

n=44

Feldzeit

05. August bis 22. August 2026

Sample

Deutschsprachige Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren

VIDEO TRENDS 2026



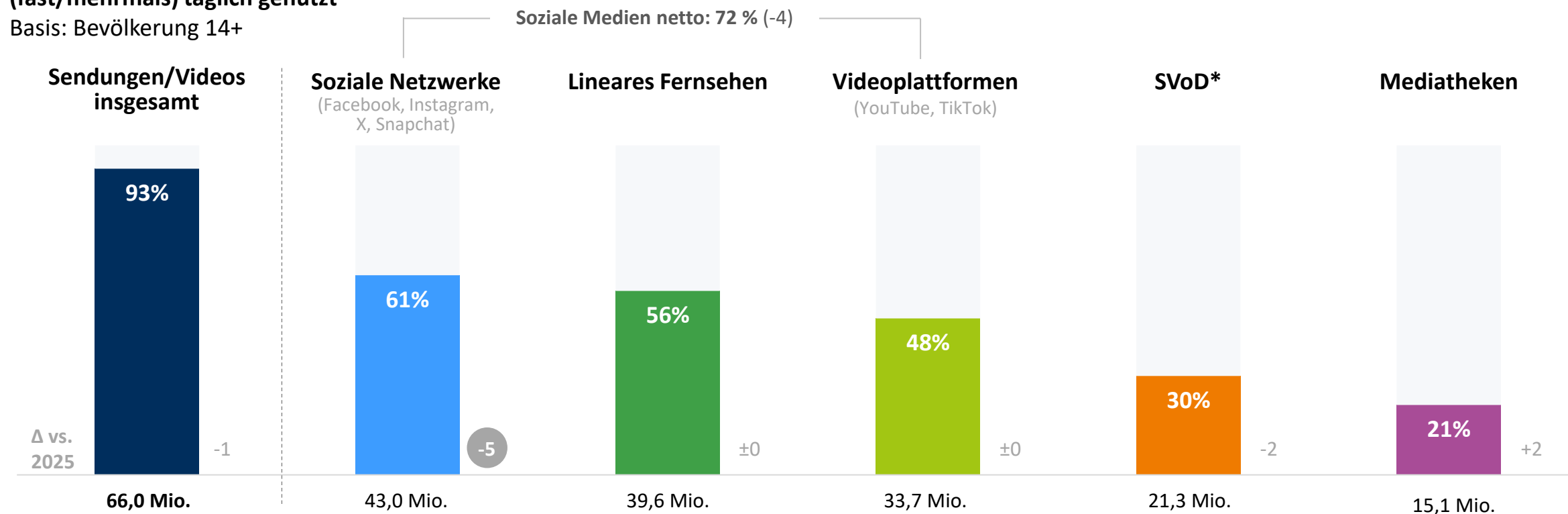
Bewegtbildnutzung in Deutschland

Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland

93 Prozent ab 14 Jahren (66 Mio.) schauen täglich Sendungen bzw. Videos – am häufigsten über Soziale Medien und lineares Fernsehen.

(fast/mehrmals) täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



* **SVoD = Subscription-Video-on-Demand** (Netflix, Prime Video von Amazon, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+, WOW, HBO Max)

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

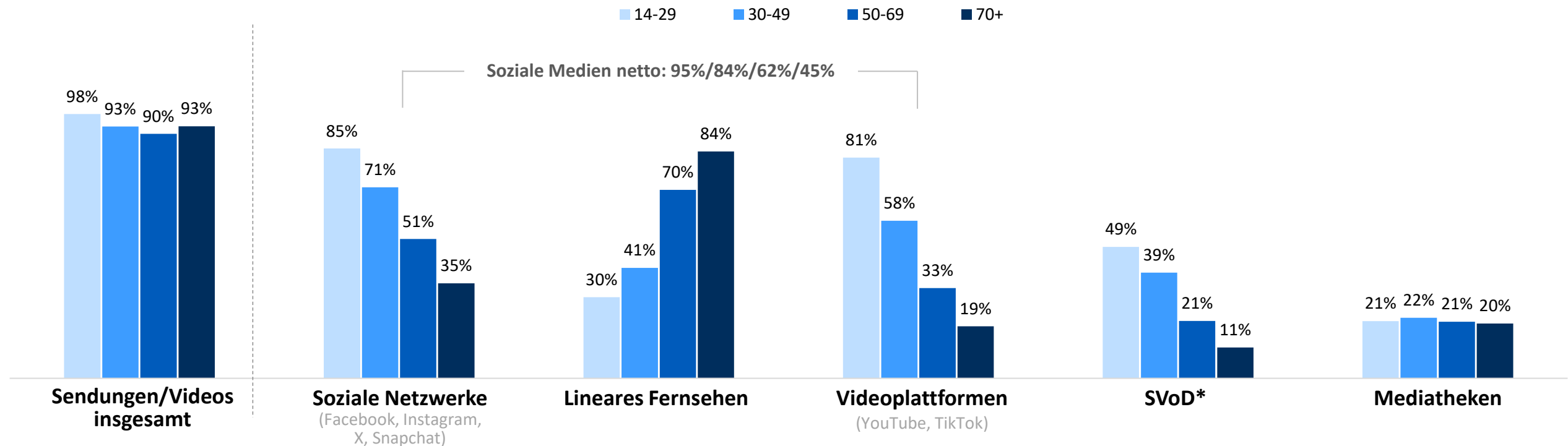
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für **Sendungen und Videos aller Art** die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland nach Alter

Bei der Wahl der Angebote gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut, dafür umso häufiger Videos auf Sozialen Medien, Videoplattformen und SVoD.

(fast/mehrmals) täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



* **SVoD = Subscription-Video-on-Demand** (Netflix, Prime Video von Amazon, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+, WOW, HBO Max)

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

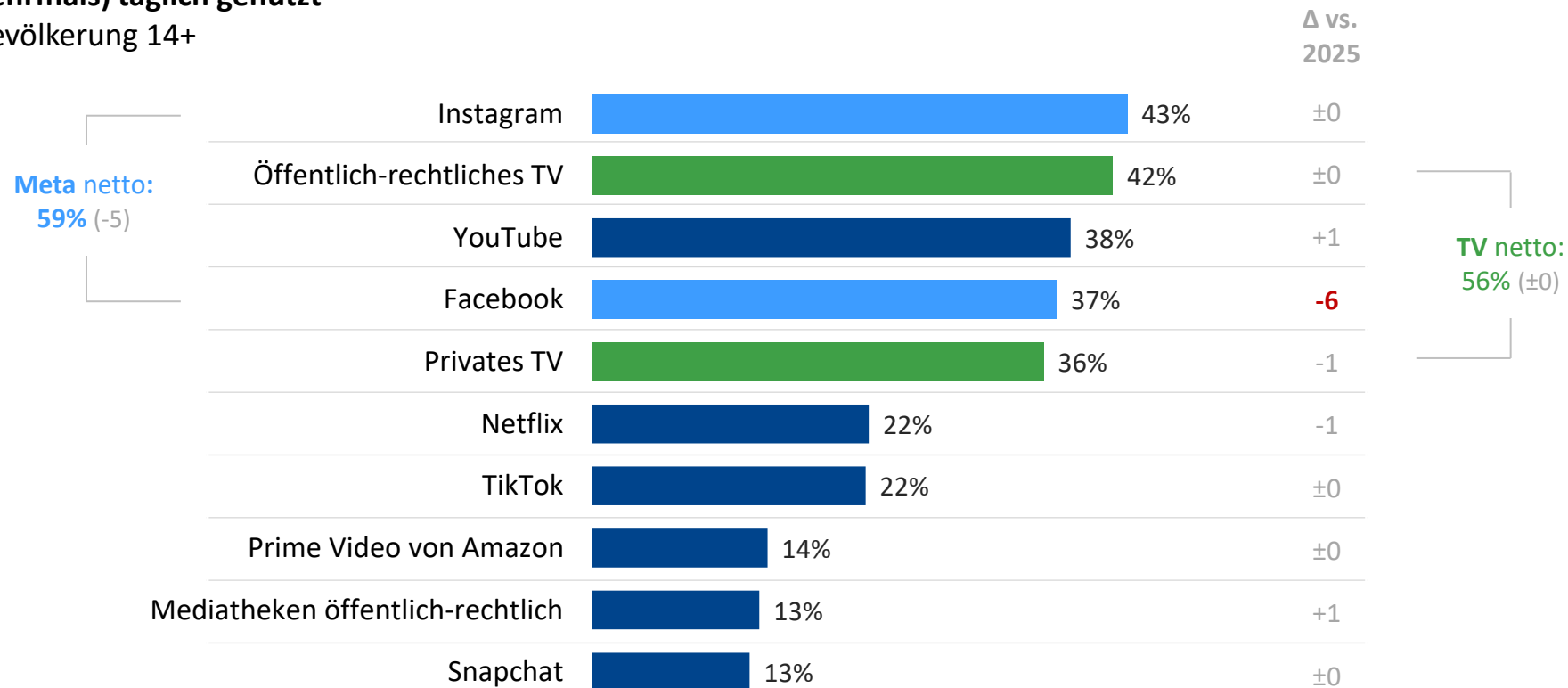
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 571/934/1.082/587

Top 10 Bewegtbild-Angebote in Deutschland (täglich)

Der Blick auf die Einzelplattformen zeigt, dass lediglich Facebook an Relevanz verliert. Instagram führt die Top-10-Liste der täglich genutzten Angebote an, dicht gefolgt vom öffentlich-rechtlichen TV und YouTube.

(fast/mehrmals) täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

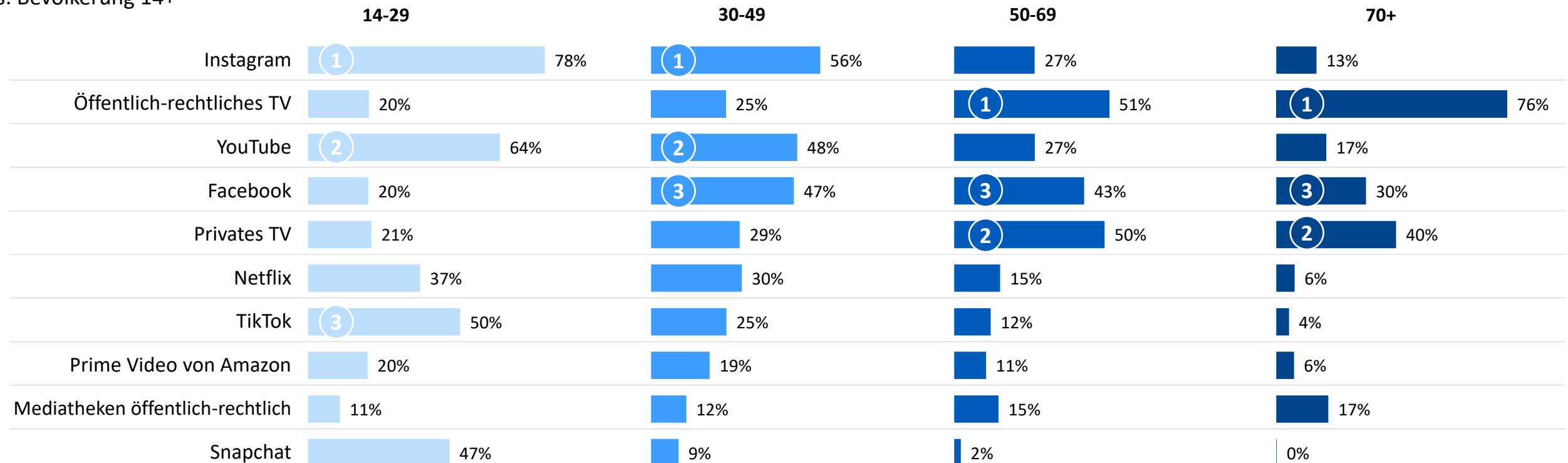
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174

Top 10 Bewegtbild-Angebote (täglich) nach Alter

In der Generation 50+ dominiert das lineare Fernsehen die tägliche Nutzung, während unter 30-Jährige vorrangig auf Instagram, YouTube und TikTok Bewegtbild konsumieren.

(fast/mehrmals) täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



1 2 3 Top 3 Angebote der jeweiligen Altersgruppe

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

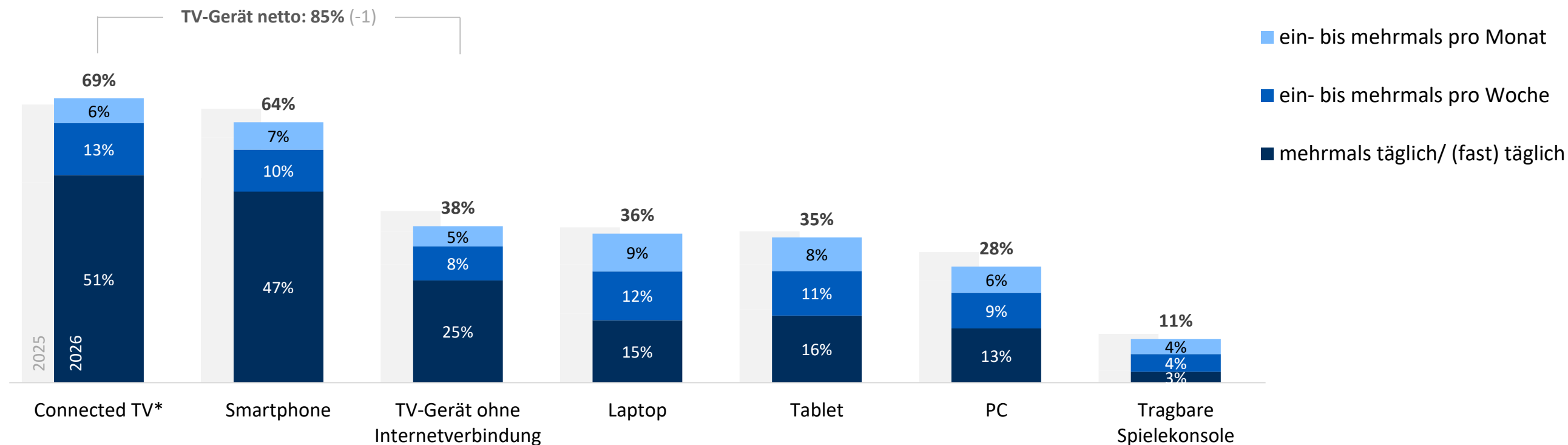
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 571/934/1.082/587

Geräte zur Bewegtbildnutzung

Der Connected TV und das Smartphone sind die mit Abstand am häufigsten genutzten Geräte für Sendungen und Videos aller Art – von rund der Hälfte täglich und zwei Dritteln monatlich genutzt.

Monatlich/ wöchentlich/ täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



* **Connected TV:** Smart TV oder anderweitig mit dem Internet verbundenes TV-Gerät, z.B. per Set-Top-Box, Streaming-Stick, AppleTV, Spielekonsole etc.

Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?

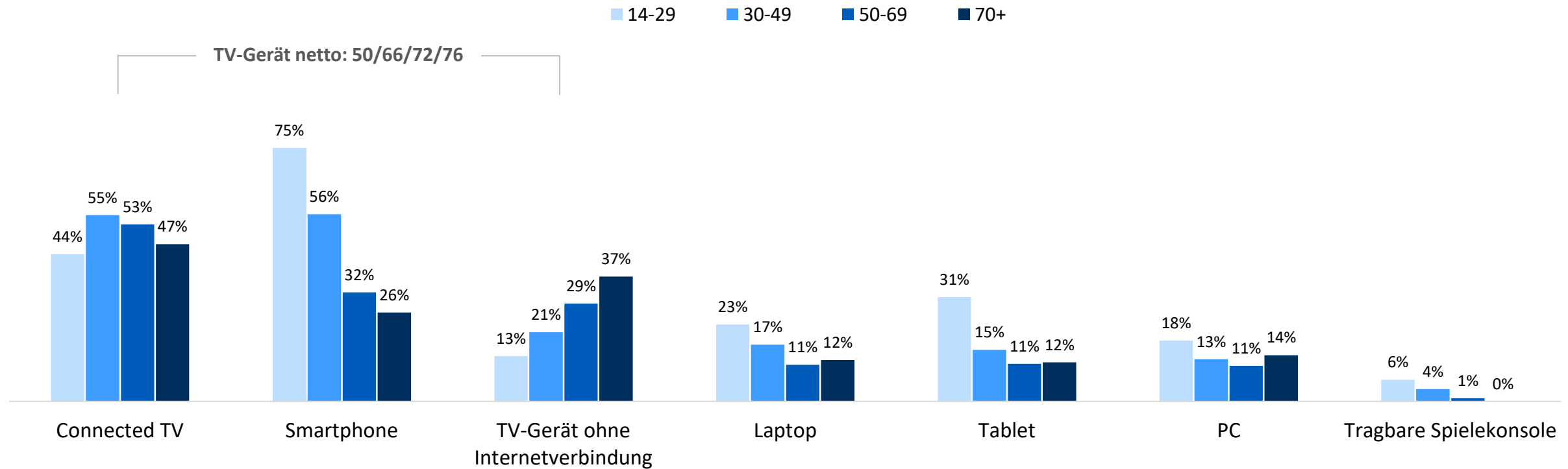
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174

Geräte zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Je jünger, desto relevanter ist das Smartphone bei der täglichen Bewegtbildnutzung. Ab 50 Jahren ist der Connected TV das meistgenutzte Gerät.

(fast/mehrmals) täglich genutzt

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?

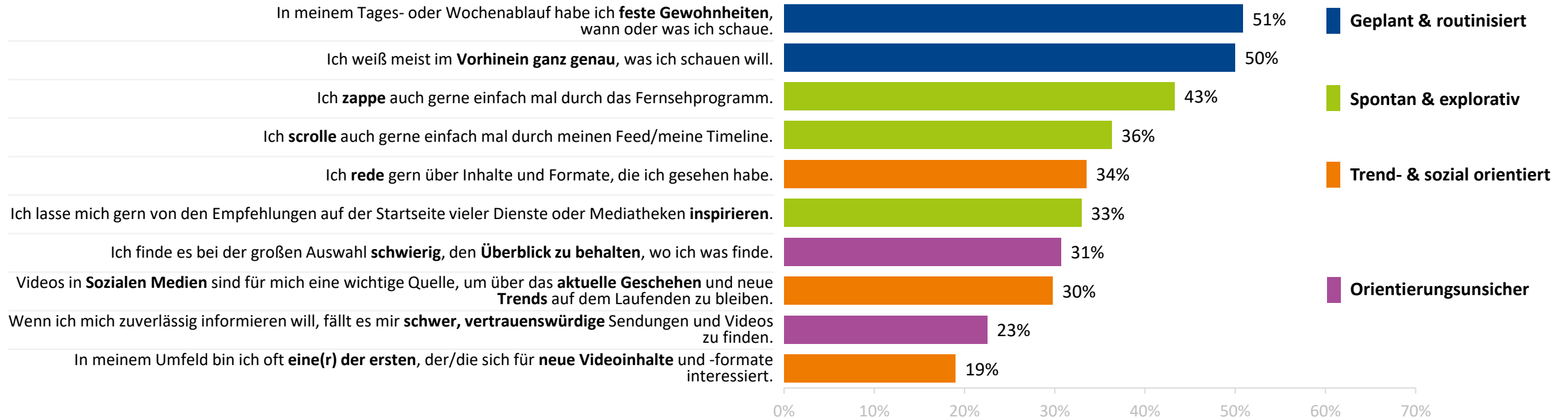
Basis: Bevölkerung 14+, n= 571/934/1.082/587

Aussagen zur Bewegtbildnutzung

Zwischen gezielter Bewegtbildnutzung und sich treiben lassen: Jede:r Dritte hat Schwierigkeiten, den Überblick zu behalten, jede:r Vierte vertrauenswürdige Videos zu finden.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu/ 2)

Basis: Bevölkerung 14+

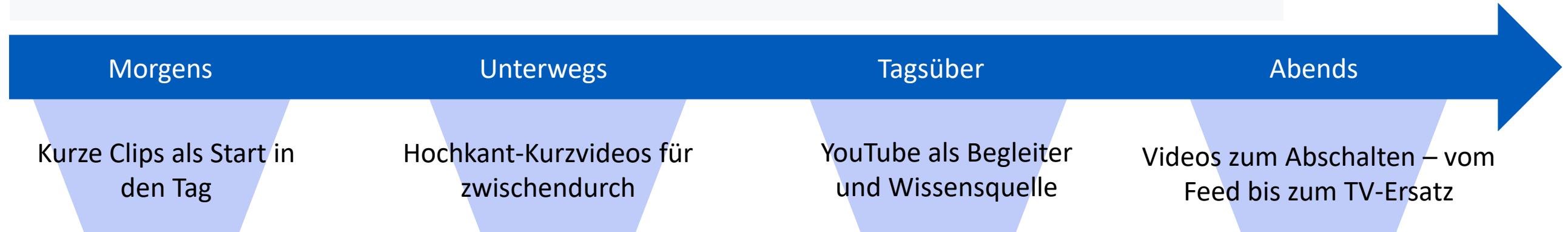


Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema 'Sendungen und Videos aller Art'. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Vier Nutzungsmuster prägen den Video-Alltag

Bewegtbild ist fest im Tagesablauf verankert – je nach Situation mit unterschiedlichen Formaten und Motiven.



Die Vier Motive hinter dem Klick auf Play:

- **Nutzwert**: Anleitungen, Tipps und Inspiration
- **Unterhaltung**: Humor, Comedy und Eskapismus
- **Soziale Nähe**: Austausch, Zugehörigkeit und Creator-Bindung
- **Information**: Kurzvideos als Einstieg in Themen und Nachrichten

„Direkt nach dem Aufstehen, noch im Bett – erst mal ein paar kurze Videos, um in den Tag zu kommen.
Morgen-Impuls · 3–5 Min. · TikTok, Reels, WhatsApp-Status

„Einfach mal berieselt werden und vom stressigen Job abschalten.
Unterhaltung & Eskapismus · Stressbewältigung

Alter prägt Plattformwahl und Nutzungsverhalten

14–24 Jahre: Bewegtbild ist der Dauerbegleiter

- TikTok und Instagram für Unterhaltung, Trends und soziale Kontakte.
- YouTube für Gaming, Schule und vertiefende Inhalte.
- Teilweise bewusste Begrenzung der Nutzung wegen des wahrgenommenen Suchtpotenzials.

„In jeder freien Minute – Morgens im Bett, in der Schule, Abends vor dem Schlafen.“

„Ich habe TikTok gelöscht, das hat mir einfach zu viel Zeit gefressen.“

„Ich schaue schnell nach, wie ein Rezept geht – das ist effizienter als jedes Kochbuch.“

25–69 Jahre: Nutzwert schlägt Zeitvertreib

25 bis ca. unter 40 Jahre:

- Soziale Medien als Alltagsplaner.
- Instagram: Inspiration.
- YouTube: Wissen und Unterhaltung.
- TikTok: visuelle Suchmaschine.

40–69 Jahre:

- Soziale Medien als Informations-Manager
Videos für Sachthemen, Hobbys und politische Information.
- Nachrichten werden stärker auf ihre Verlässlichkeit geprüft.

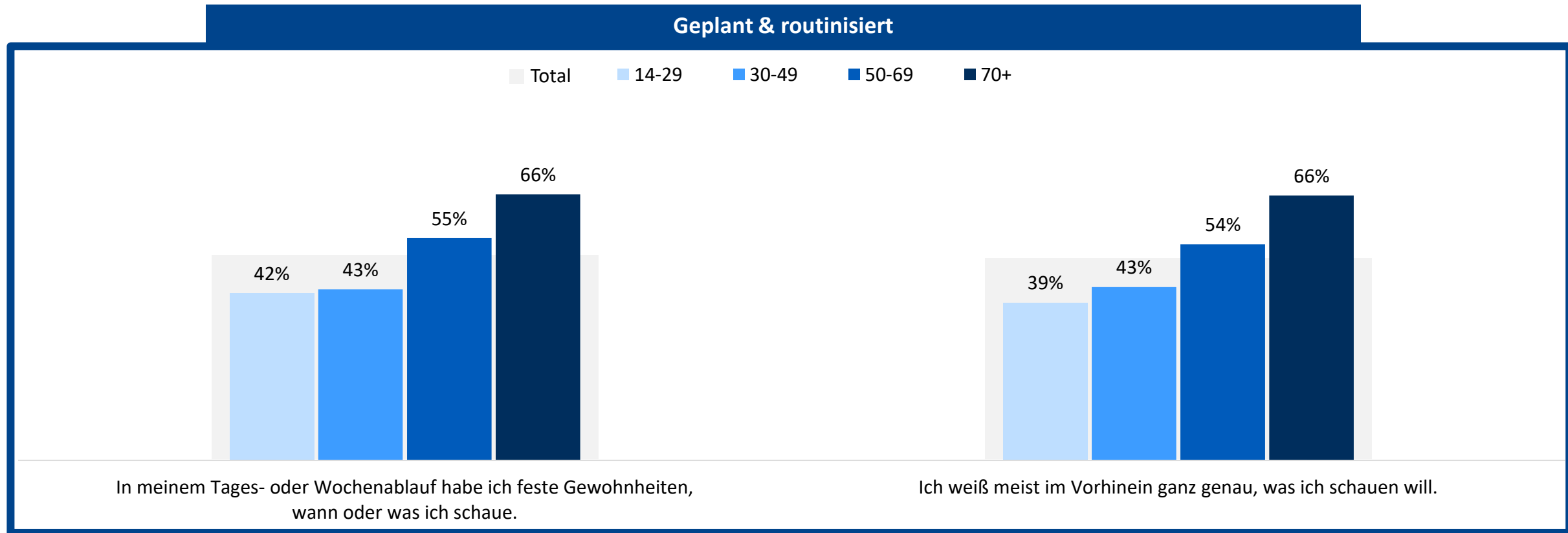
„Morgens beim ersten Kaffee schaue ich immer über Facebook oder Instagram Videos aus Nachrichten und Politik an; manchmal auch Ausschnitte aus den Talkshows wie Lanz, Illner... das ist für mich inzwischen der Zeitungersatz.“

Aussagen zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Je älter, desto geplanter: Feste Sehgewohnheiten und gezielte Auswahl prägen vor allem die Nutzung ab 50 Jahren – bei den ab 70-Jährigen trifft das auf rund zwei Drittel zu.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu/ 2)*

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema 'Sendungen und Videos aller Art'. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (*1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174, 571/934/1.082/587

Geplant & routinisiert

Die Bewegtbildnutzung findet nach festen Alltagsmuster, strukturierten Sehgewohnheiten und eine gezielte Suchintention statt.

Feste Gewohnheiten & Zeitfenster:

Videos werden fest in Alltagsroutinen integriert – etwa morgens nach dem Aufstehen, als ritualisierte Begleitung beim Kochen und Essen oder zum Herunterfahren abends vor dem Schlafen.

”Solche Videos gucke ich dann gerne morgens, während ich mein Frühstück zubereite und esse. Männlich, 17J.

”Auf YouTube folge ich vor allem Sport und Fitness und Ernährungs-Influencern, aber ich gucke auch so relativ viel Dokus, die vom öffentlich-rechtlichen da ausgestrahlt werden das schaue ich ganz oft abends mit meinem Freund zum Essen. Weiblich, 27J.

Gezielte Ansteuerung:

Plattformen (insb. YouTube und z.T. die Suchleisten von Instagram/TikTok) werden wie on-demand Bibliotheken genutzt, um spezifische Themen, feste Kanäle oder Anleitungen abzurufen.

”Wenn ich mir was Bestimmtes angucken will, gehe ich in die Suchleiste und gucke es mir an. Weiblich, 45J.

”Ich nutze YouTube für Tutorials, wenn ich wissen will, was gemacht wird; da weiß ich, was ich sehen will, und gebe es in die Suchleiste ein. Weiblich, 62J.

”

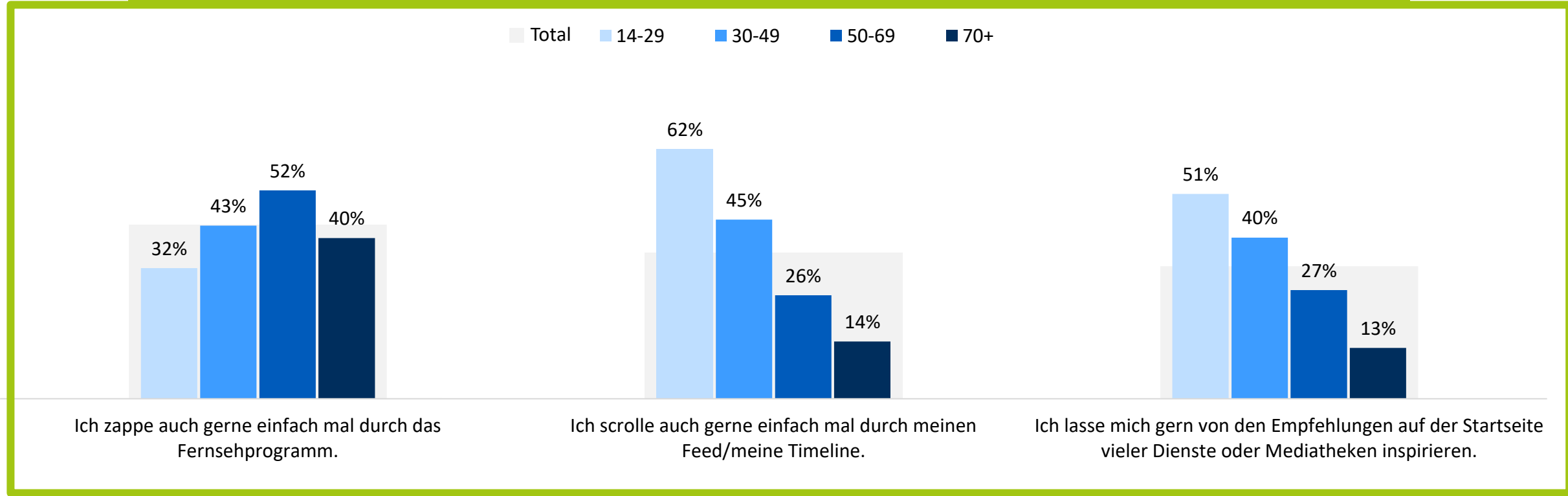
Aussagen zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Deutliche Altersunterschiede: Jüngere lassen sich durch Feed und Empfehlungen treiben, Ältere zappen lieber durchs Fernsehprogramm.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu/ 2)*

Basis: Bevölkerung 14+

Spontan & explorativ



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema 'Sendungen und Videos aller Art'. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (*1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174, 571/934/1.082/587

Spontan & explorativ

Die Bewegtbildnutzung ist durch spontanes Scrollen, algorithmische Empfehlungen und den Wunsch nach Entlastung geprägt.

Digitales Zappen: Swipen und Scrollen ersetzen das klassische TV-Zappen. Nutzer überlassen dem Algorithmus die Auswahl und lassen sich überraschen.

Kognitive Auszeit: Spontane Videonutzung dient der Entlastung im Alltag – zur Berieselung, Unterhaltung und Inspiration.

Zufall mit Relevanz: Empfehlungen wirken überraschend, treffen aber häufig persönliche Interessen – von Comedy über Rezepte bis zu Nachrichten.

Generationsunterschiede: 14–29-Jährige nutzen Feeds besonders dynamisch, reflektieren aber auch das Risiko des Doomscrollings. Ältere nutzen sie eher zum entspannten Stöbern und zur Inspiration.

”Also ich lasse mich da lieber vom Algorithmus berieseln. Männlich, 34J.

”... man nutzt es zum Zeitvertreib einfach, irgendwie zum Kopf ausschalten, sich was anschauen. Männlich, 24J.

”Eigentlich landen die meistens einfach auf meiner For You-Page, wenn es aktuell ist. Weiblich, 15J.

”... in der Regel was Lustiges, wo ich nicht viel nachdenken muss. Ja, meistens kommt da so TikTok in Frage oder auch mal ein paar YouTube Videos. Weiblich, 44J.

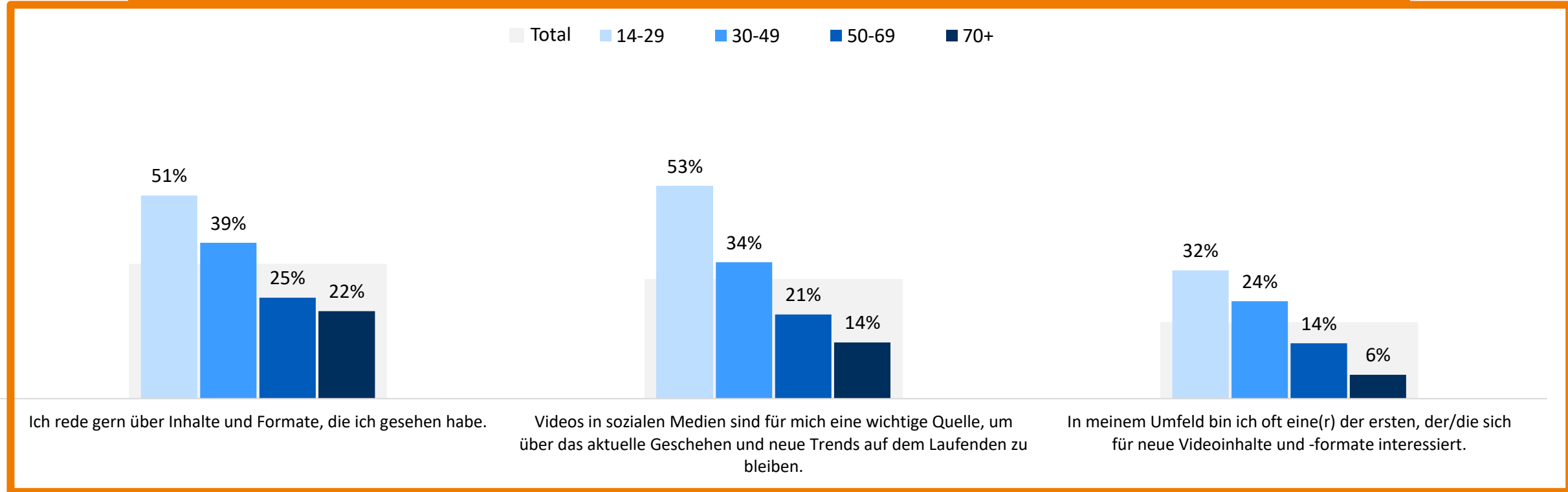
Aussagen zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Über Inhalte reden, Trends verfolgen, Neues zuerst entdecken – das ist klar eine Sache der Jüngeren.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu/ 2)*

Basis: Bevölkerung 14+

Trend- & sozial orientiert



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema 'Sendungen und Videos aller Art'. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (*1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174, 571/934/1.082/587

Trend- & sozial orientiert

Bewegtbildnutzung erfüllt soziale Funktionen als Verbindungselement, Gesprächsanlass und Orientierungshilfe für Trends.

Soziale Verbindung: Geteilte Reels und TikToks halten Kontakte aufrecht und zeigen Verbundenheit.

Gesprächsanlass: Virale Videos und aktuelle Ereignisse liefern Impulse für Diskussionen im persönlichen Umfeld.

Soziale Orientierung: Soziale Medien helfen, aktuelle Themen und gesellschaftliche Stimmungen einzuordnen und gemeinsame Bezugspunkte innerhalb der eigenen Peergroup zu schaffen.

Trend-Radar: Besonders Jüngere nutzen Social Media, um Entwicklungen in Gesellschaft, Politik, Mode und Kultur frühzeitig mitzuverfolgen.

“TikTok nutze ich, um von aktuellen Trends mitzukommen wie Fashion Trends.
Weiblich, 17J.

“Für mich ist es eher so ein bisschen Connection oder in Kommunikation bleiben mit Leuten, die man kennt, mit Freunden Familie wissen, was die so treiben, machen den ganzen Tag. Männlich, 44J.

“Social Media Plattformen spielen für mich im Alltag eine enorme Rolle, denn sie verhelfen mir zu einem reichhaltigen Überblick über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Themen, die ich mir ansonsten mühsam in Printmedien erarbeiten müsste. Männlich, 49.

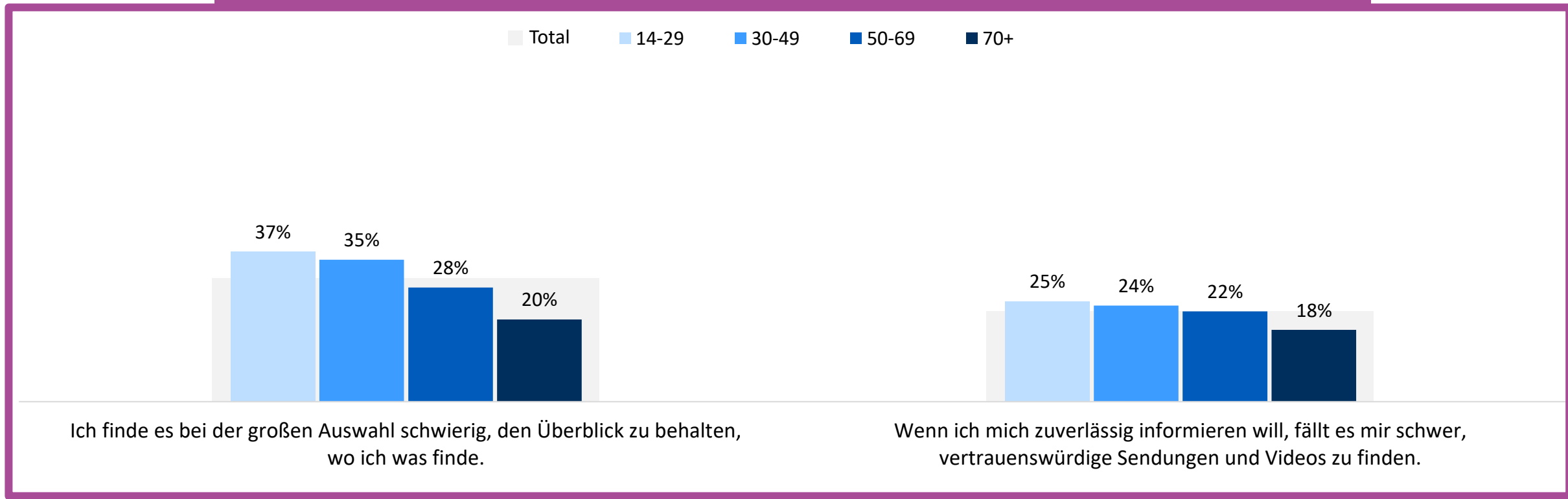
Aussagen zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Orientierung fällt eher den Jüngeren schwer: Sie verlieren im großen Angebot häufiger den Überblick – verlässliche Inhalte zu finden ist dagegen in allen Altersgruppen ähnlich schwierig.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu/ 2)*

Basis: Bevölkerung 14+

Orientierungsunsicher



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema 'Sendungen und Videos aller Art'. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (*1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174, 571/934/1.082/587

Die persönlich wichtigsten Bewegtbild-Angebote nach Alter

Was unverzichtbar ist, unterscheidet sich stark nach Alter: Unter 30 führt YouTube, bei 30-49 Netflix – ab 50 dominieren die ÖR-Angebote. Privat-TV fällt bei 30- bis 49-Jährigen durch Instagram aus den Top 3.

3 persönlich wichtigste meistgenutzte Angebote für Sendungen/Videos; Top 3 täglich genutzte Angebote

Basis: Bevölkerung 14+

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	70+ Jahre
	Täglich meistgenutzt	Täglich meistgenutzt	Täglich meistgenutzt	Täglich meistgenutzt
1	 YouTube  Instagram	NETFLIX  Instagram	 Öffentl.-Rechtl. TV =	 Öffentl.-Rechtl. TV =
2	 Instagram  YouTube	 YouTube  YouTube	 Privates TV =	 ARD® Mediathek  Privates TV
3	NETFLIX  TikTok	 Instagram  facebook	 facebook	 Privates TV  facebook

Frage 3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Sendungen und Videos aller Art zu schauen?

Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.088



Kernbefunde: Bewegtbildnutzung in Deutschland

Bewegtbild gehört zum täglichen Leben.

Bewegtbild ist weiterhin ein Alltagsmedium für fast alle: 93 Prozent schauen täglich Sendungen oder Videos. Die tägliche Nutzung führen Soziale Medien (61 %) und lineares Fernsehen (56 %) an, vor Videoplattformen (48 %), SVoD (30 %) und Mediatheken (21 %).

Rückgang bei Sozialen Medien = Facebook-Rückgang.

Der Rückgang bei den Sozialen Medien ist vor allem ein Facebook-Effekt. Instagram, YouTube und TikTok bleiben zentrale Bewegtbildplattformen.

Das Alter prägt die Angebotswahl.

Klassische Angebote bleiben reichweitenstark, verlieren aber bei Jüngeren massiv an Alltagsrelevanz. Für unter 30-Jährige ist YouTube die wichtigste Plattform, ab 50 sind lineares Fernsehen und öffentlich-rechtliche Angebote am unverzichtbarsten.

Connected TV und Smartphone dominieren.

Connected TV und Smartphone sind die zentralen Zugangsgeräte – und damit auch wichtige Kontaktpunkte für Auffindbarkeit und Orientierung.

Das Alter entscheidet mit, wo Bewegtbild stattfindet.

Jüngere lassen sich stärker durch Feeds, Empfehlungen und soziale Impulse leiten; Ältere nutzen Bewegtbild stärker geplant und routiniert.

VIDEO TRENDS 2026



KI-Videos

Begriffserklärung



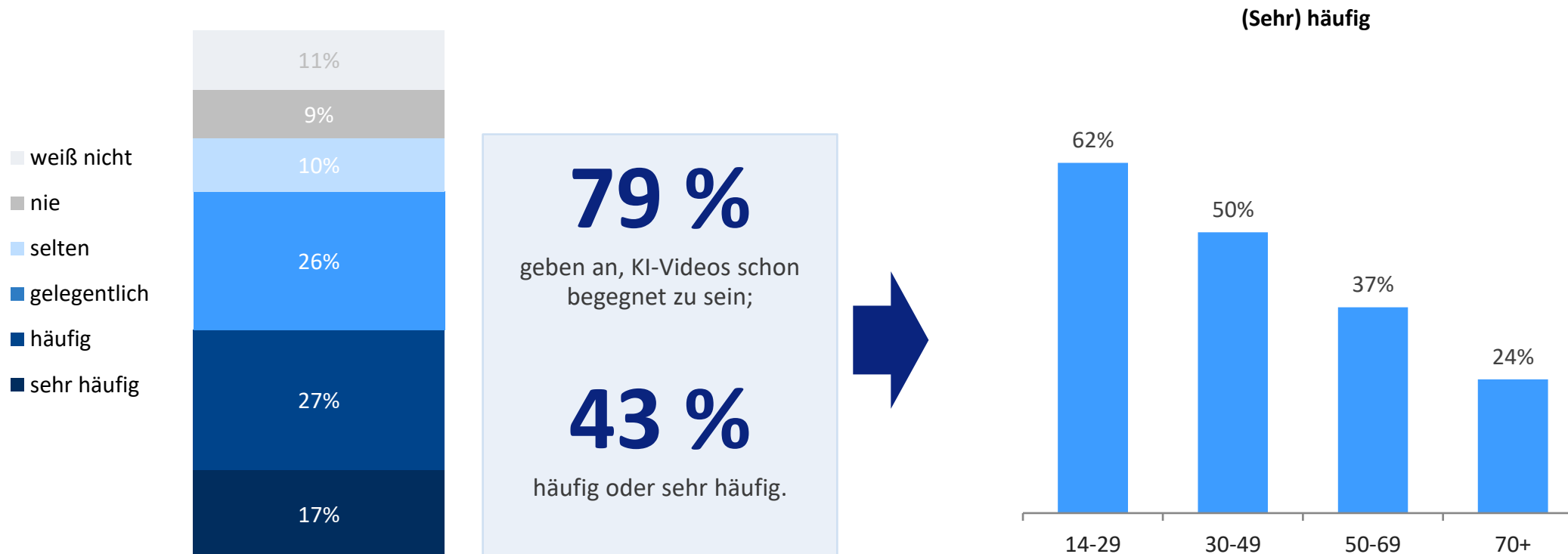
*Mit „**KI-Videos**“ sind in diesem Bericht Videos gemeint, die **mithilfe Künstlicher Intelligenz erstellt oder verändert** wurden und echt wirken könnten, obwohl sie es nicht sind. Dazu zählen Videos, in denen Personen, Gesichter, Stimmen, Gegenstände, Orte oder Ereignisse künstlich erzeugt oder ausgetauscht wurden, ebenso wie vollständig KI-erstellte Videos, die reale Personen, Orte oder Ereignisse darstellen. Einfache Bearbeitungen wie Filter, Bildverbesserungen oder kleine Effekte sind ausdrücklich nicht gemeint.*

Die Labels der Antwortkategorien sind zur einfacheren Lesbarkeit überwiegend gekürzt dargestellt.

Wie häufig werden KI-Videos wahrgenommen?

KI-Videos sind in der Breite angekommen: 79 Prozent sind ihnen schon begegnet, 43 Prozent häufig – die stärkere Wahrnehmung bei Jüngeren dürfte auch ihre intensivere Plattformnutzung spiegeln.

Basis: Bevölkerung 14+



Frage KI.1: Wie häufig sind Ihnen in letzter Zeit solche KI-generierten oder KI-veränderten Videos begegnet? (5er Skala)

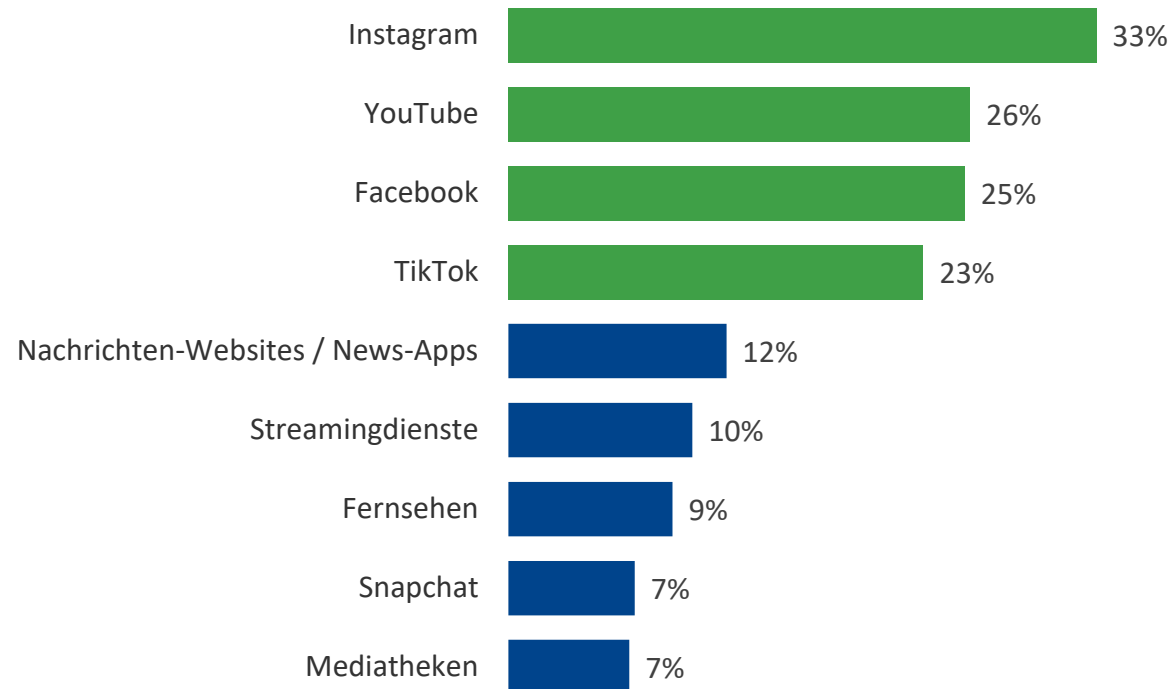
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174

Touchpoints mit KI-Videos in der Gesamtbevölkerung

In der Gesamtbevölkerung werden KI-Videos vor allem in Sozialen Medien wahrgenommen – Instagram liegt reichweitenstark vorn.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: Bevölkerung 14+



Frage KI.2: Wie häufig sind Ihnen in letzter Zeit solche KI-generierten oder KI-veränderten Videos auf den folgenden Plattformen begegnet? (5er Skala)

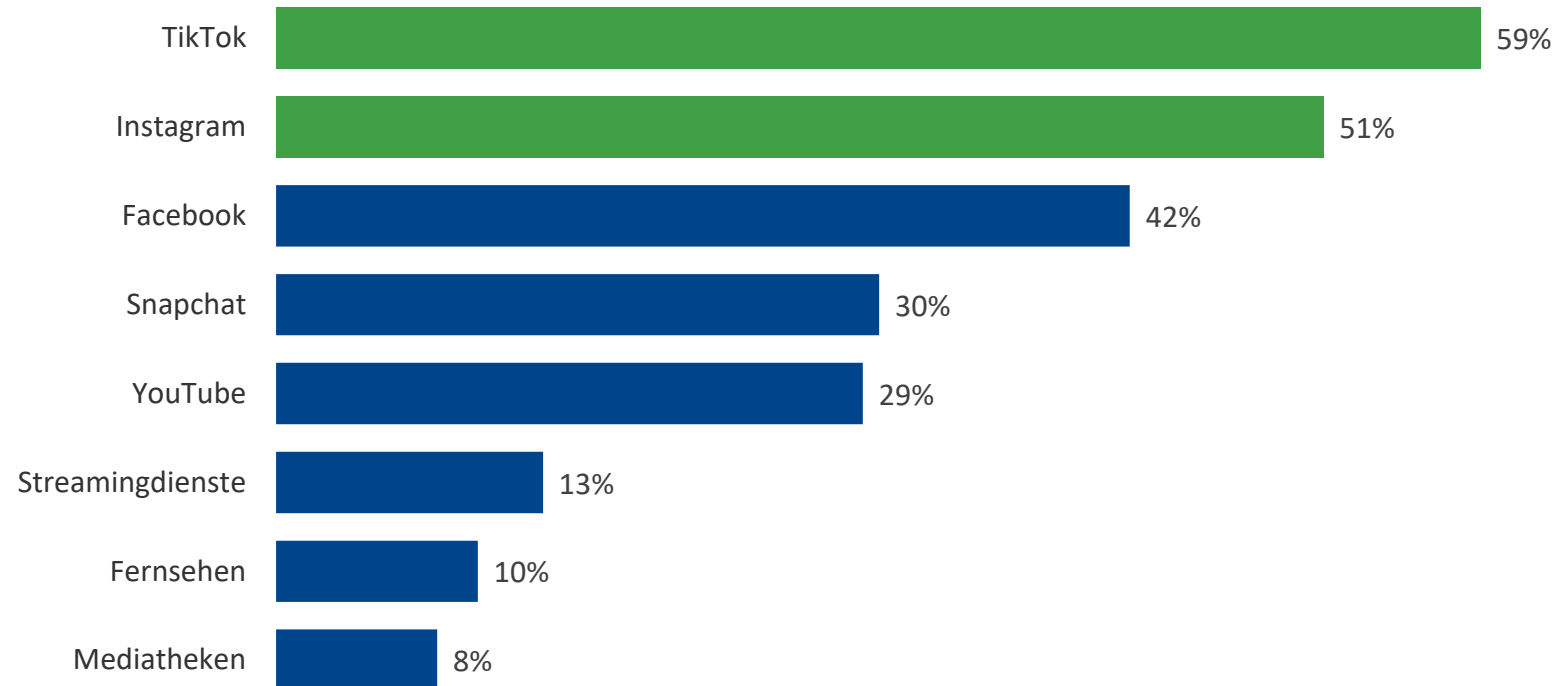
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Touchpoints unter den jeweiligen Plattformnutzenden

Auf Basis der Nutzenden zeigt sich, dass KI-Videos besonders auf TikTok und Instagram bereits stark verbreitet sind – in TV und Mediatheken hingegen kaum.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: Plattform-Nutzende



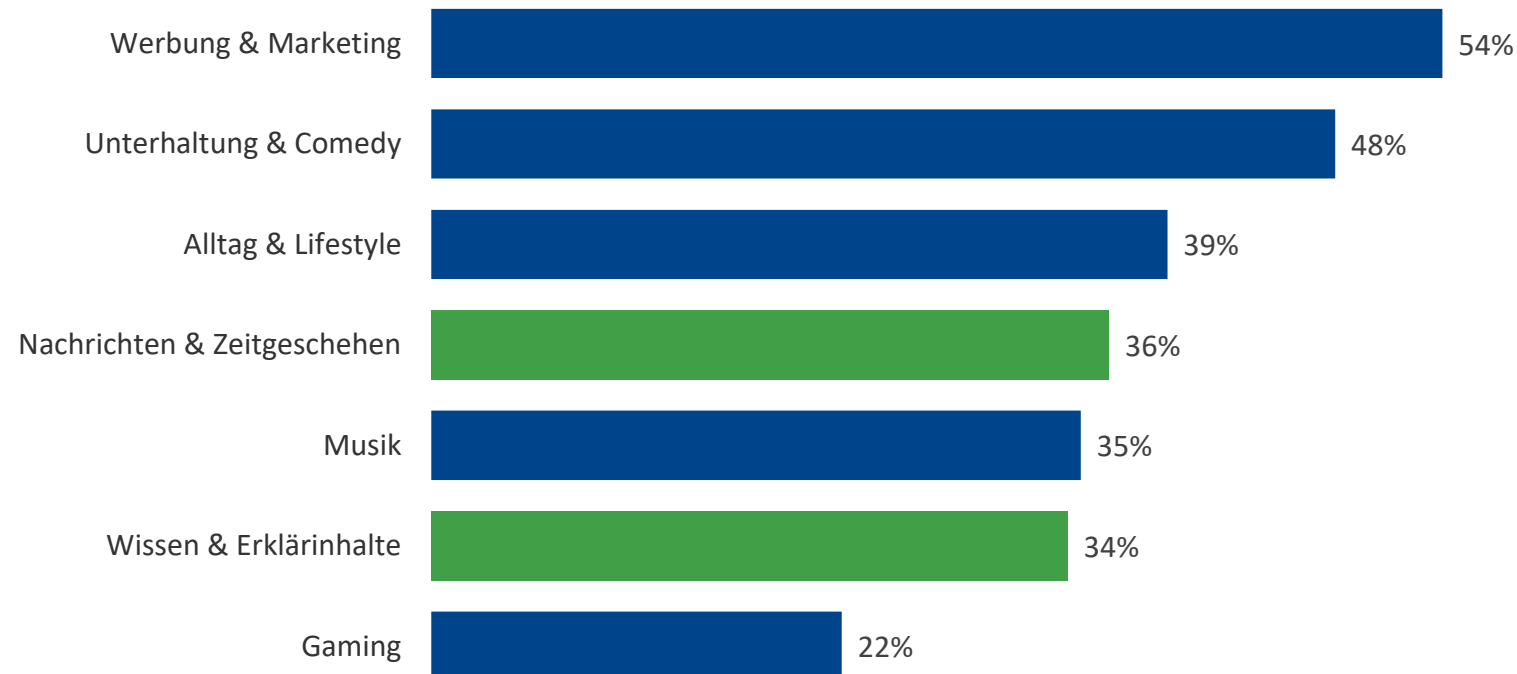
Frage KI.2: Wie häufig sind Ihnen in letzter Zeit solche KI-generierten oder KI-veränderten Videos auf den folgenden Plattformen begegnet? (5er Skala)

Basis: jeweilige Plattform genutzt, n= 1.214/1.987/2.809/1.914/719/2.457/2.923/2.668; Ausweis für News-Websites/-Apps mangels Nutzungsdaten nicht möglich

KI-Videos zwischen Werbung, Unterhaltung und Information

KI-Videos werden vor allem in Werbung und Unterhaltung wahrgenommen – aber auch gut ein Drittel begegnet ihnen bei Nachrichten und Wissensinhalten.

Basis: schon KI-Videos in Sozialen Medien wahrgenommen



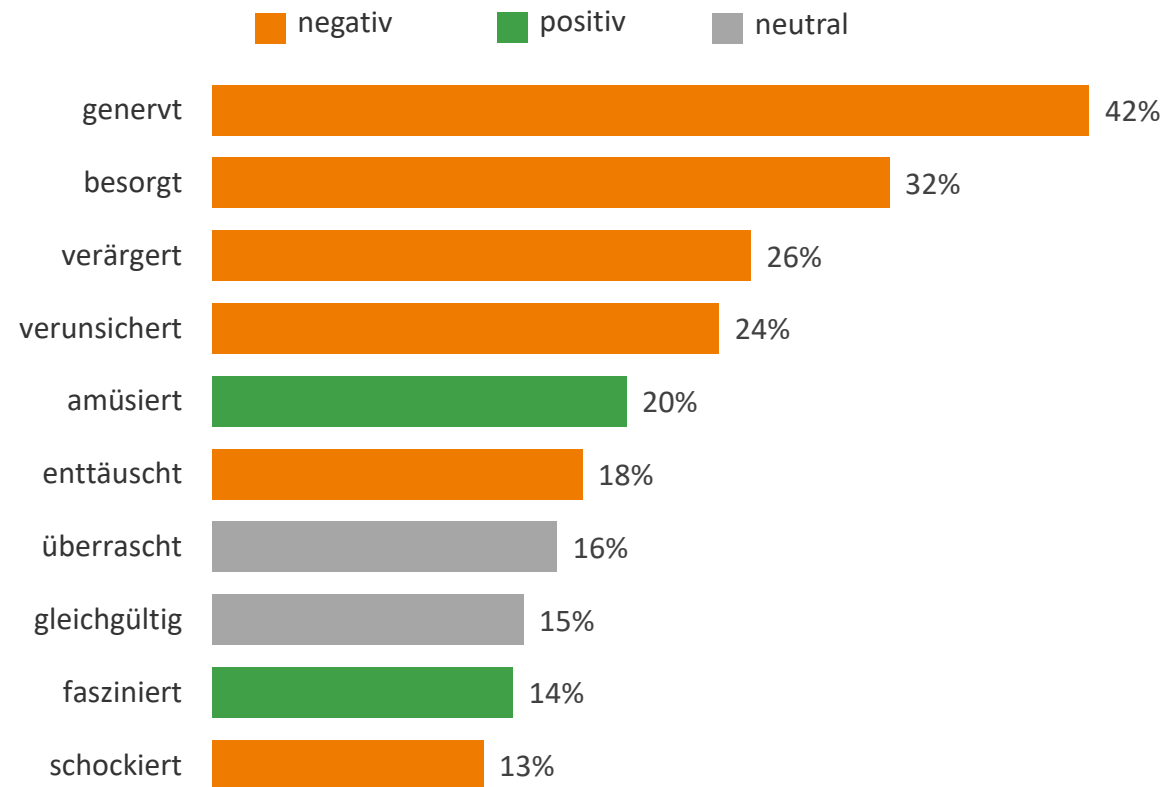
Frage KI.3: In welchen Bereichen sind Ihnen KI-generierte oder KI-veränderte Videos in den Sozialen Medien (wie z.B. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, X und Twitch) begegnet? (Mehrfachnennung)

Basis: schon KI-Videos in Sozialen Medien begegnet, n= 2.317

Emotionale Reaktionen auf KI-Videos

KI-Videos lösen eher Irritation als Begeisterung aus: Genervtsein, Besorgnis und Verärgerung überwiegen.

Basis: schon KI-Videos wahrgenommen



72%
negative
Gefühle

Frage KI.4: Wie fühlen Sie sich dabei, wenn Ihnen KI-generierte oder KI-veränderte Videos begegnen? (Mehrfachnennung)

Basis: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510

KI-Videos: Zwischen Entertainment, Täuschung und Verunsicherung

Mit zunehmendem Alter verschiebt sich der Schwerpunkt tendenziell von Unterhaltung und individueller Täuschungsgefahr hin zu Sorgen über Manipulation, gesellschaftliche Folgen und Kontrollverlust.

14–17 Jahre – Unterhaltung und erste Zweifel: KI-Videos werden als „KI-Trash“ bewusst zur Unterhaltung genutzt. Zugleich wächst die Verunsicherung, wenn künstliche Inhalte immer schwerer zu erkennen sind.

18–29 Jahre – Akzeptanz und Ärger über Täuschung: KI-Videos werden teilweise positiv aufgenommen. Kritik richtet sich vor allem gegen die Masse an Inhalten und die Gefahr, auf Fakes hereinzufallen.

30–49 Jahre – Sorge vor Manipulation: Betrügerische Werbung, Deepfakes & politische Einflussnahme. Für kreative Anwendungen & die Vermittlung komplexer Themen wird KI als nützlich angesehen.

50–69 Jahre – Skepsis und Überforderung: Erfahrungen mit schwer erkennbaren Fälschungen und Sorgen vor gesellschaftlichen sowie beruflichen Folgen verstärken das Misstrauen gegenüber KI insgesamt.

”

„KI und KI generierte Videos machen mir auf jeden Fall Angst.“

”

„Man weiß oft gar nicht mehr, was Realität ist und was Fake ist... Ja ,irgendwie macht mir das schon Angst. Was soll in der Zukunft noch alles kommen?“

”

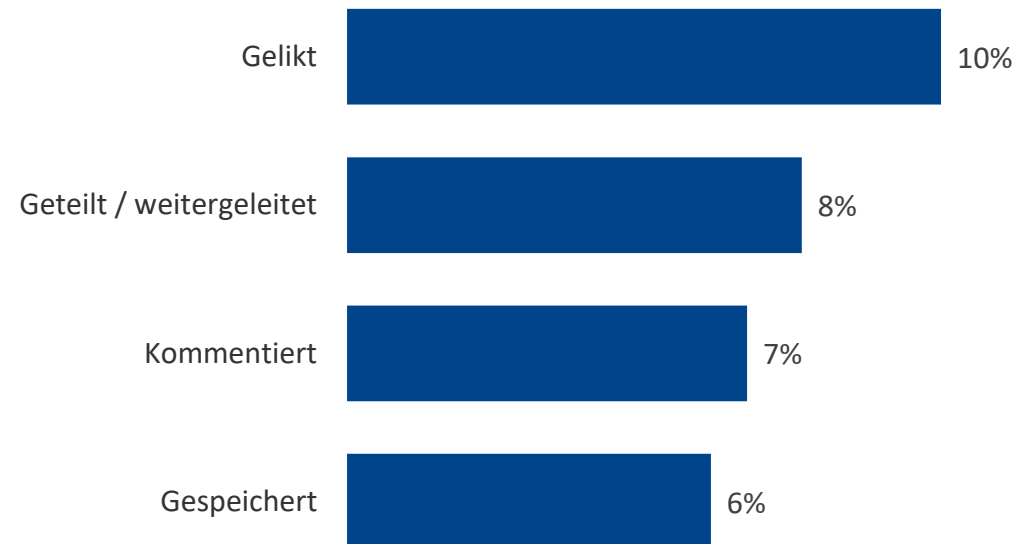
„Die KI-generierten Videos, die ich jetzt auf TikTok sehe, mit so fremdgehenden Früchten – das ist Quatsch mit Soße, aber Lustig.“

Interaktion mit KI-Videos

KI-Videos werden meist passiv konsumiert – Liken, Teilen oder Kommentieren ist eher die Seltenheit.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: schon KI-Videos wahrgenommen



16 %

interagieren häufig mit Videos, die sie
als KI-generiert wahrgenommen haben
– der Konsum bleibt überwiegend passiv.

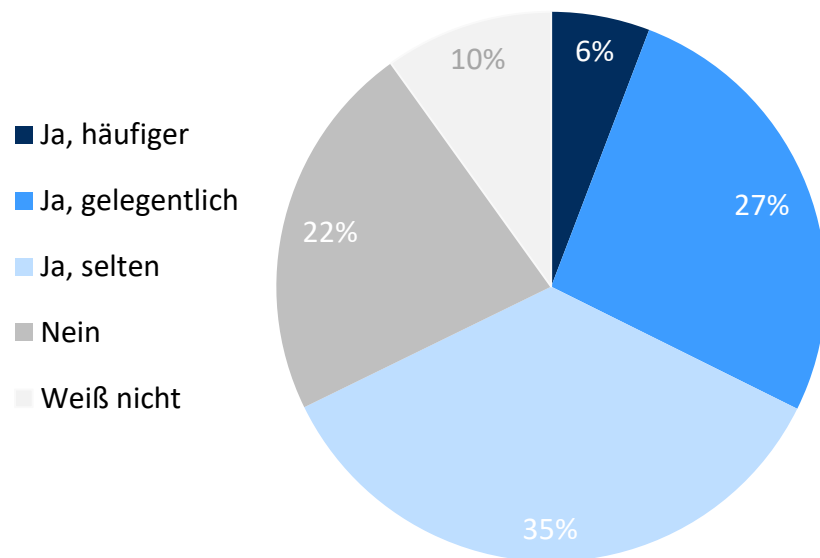
Frage KI.5: Wie häufig haben Sie solche KI-generierten oder KI-veränderten Videos selbst schon gelikt, kommentiert oder weitergeleitet? (5er Skala)

Basis: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510

Täuschungserfahrung mit KI-Videos

Zwei Drittel derjenigen, die der eigenen Ansicht nach bereits Kontakt zu KI-Videos hatten, haben sie schon einmal für echt gehalten – Jüngere häufiger als Ältere.

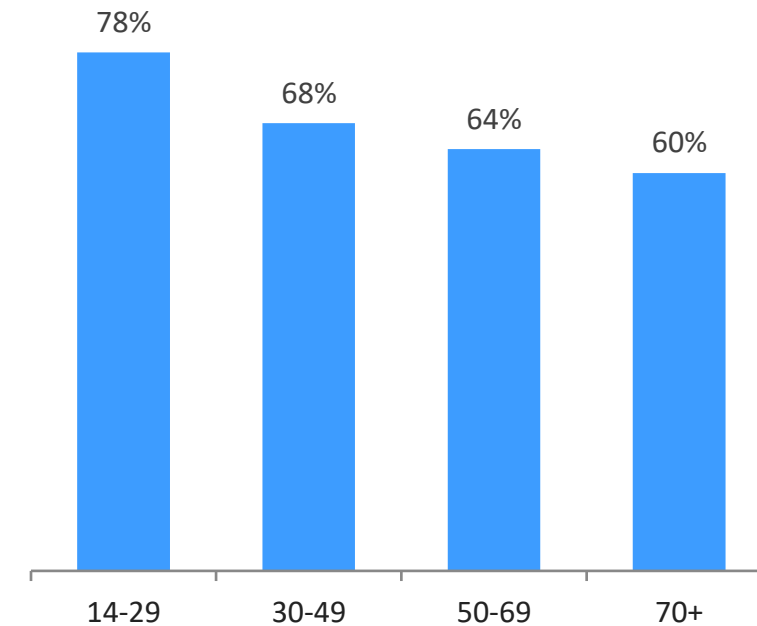
Basis: schon KI-Videos wahrgenommen



68 %
haben ein
KI-Video zunächst schon
für echt gehalten.



Ja, schon einmal getäuscht worden



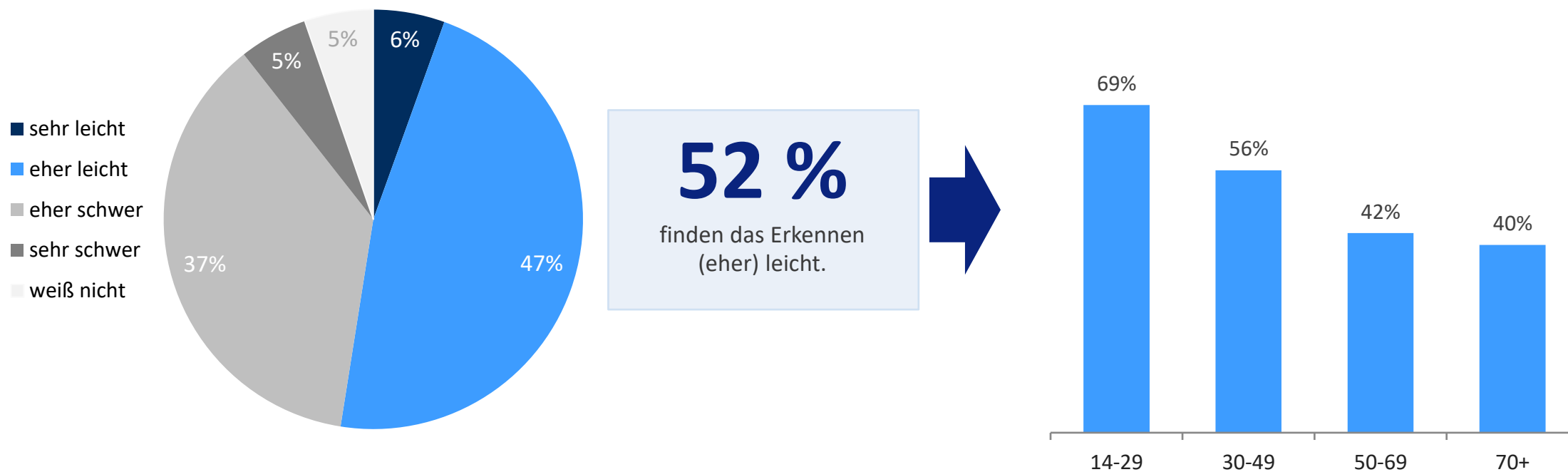
Frage KI.6: Haben Sie schon einmal ein KI-generiertes oder KI-verändertes Video für echt gehalten?

Basis: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510

Wie gut werden KI-Videos erkannt? (Selbsteinschätzung)

Die Mehrheit gibt an, dass ihr das Erkennen von KI-Videos eher leicht fällt. Die hohe Täuschungserfahrung relativiert diese Selbsteinschätzung.

Basis: schon KI-Videos wahrgenommen



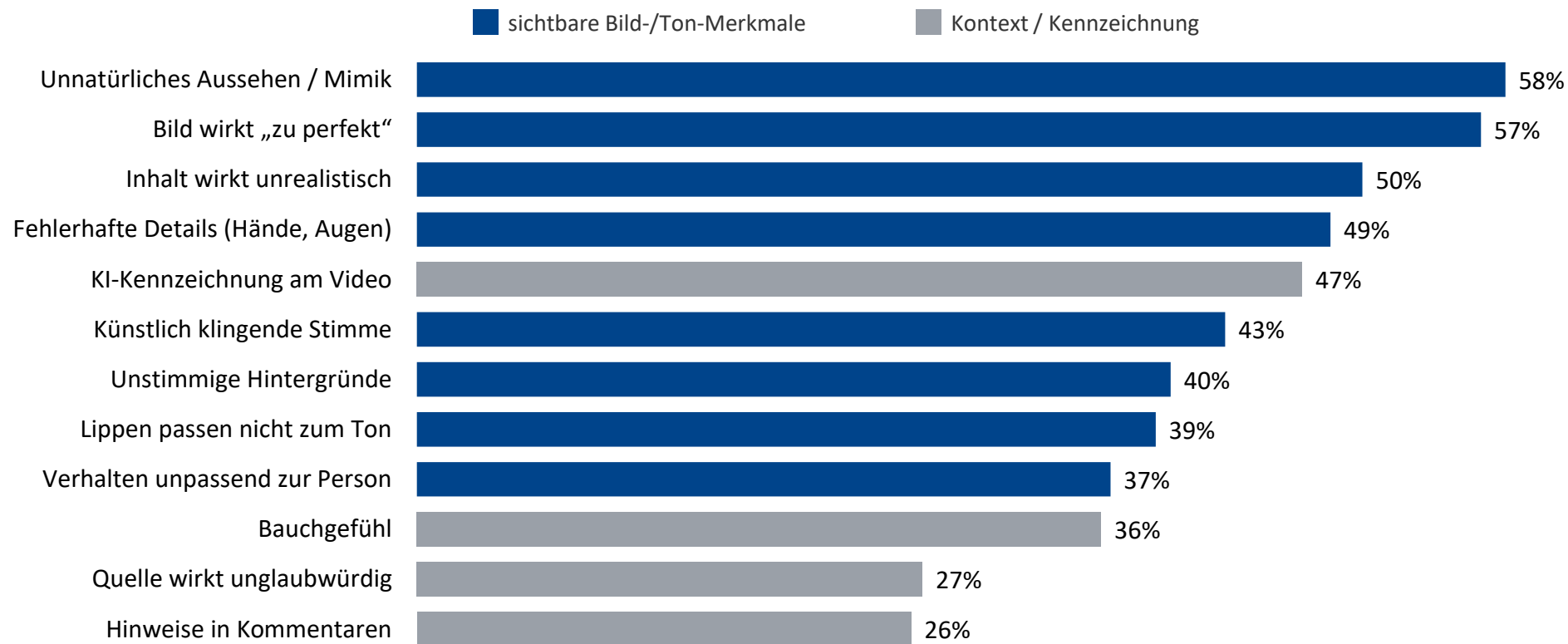
Frage KI.9: Wie leicht fällt es Ihnen insgesamt, KI-generierte oder KI-veränderte Videos zu erkennen? (4er Skala)

Basis: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510

Persönliche Erkennungsmerkmale für KI-Videos

KI-Erkennung stützt sich vor allem auf sichtbare und hörbare Auffälligkeiten – viele dieser Hinweise könnten mit besserer KI-Qualität verschwinden.

Basis: schon KI-Videos wahrgenommen



Frage KI.10: Woran erkennen Sie am ehesten, dass ein Video mit KI erstellt wurde? (Mehrfachnennung)

Basis: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510

Trügerische Sicherheit

68 %

mit KI-Video-Kontakt haben schon
ein KI-Video für echt gehalten.

52 %

halten das Erkennen von KI-Videos
für eher/sehr leicht.

61 %

derjenigen, denen das Erkennen leicht fällt,
haben trotzdem schon Täuschung erlebt.

Woran die Erkennung von KI-generierten oder KI-bearbeiteten Videos festgemacht wird:
v. a. an sichtbaren Fehlern – unnatürliches Aussehen (58 %), „zu perfektes“ Bild (57 %), fehlerhafte Details wie Hände/Augen (49 %).

**Viele fühlen sich beim Erkennen sicher – doch selbst unter ihnen hat eine Mehrheit schon KI-Videos für echt gehalten.
Die Erkennung stützt sich vor allem auf sichtbare Fehler, die mit besserer KI-Qualität verschwinden könnten.**

Der „Ertappt“-Moment nach der Interaktion

Gut jede:r Vierte hat ein KI-Video geliked oder geteilt und erst danach gemerkt, dass es KI war – bei 14- bis 29-Jährigen fast die Hälfte. Die häufigste Folge ist Verärgerung.

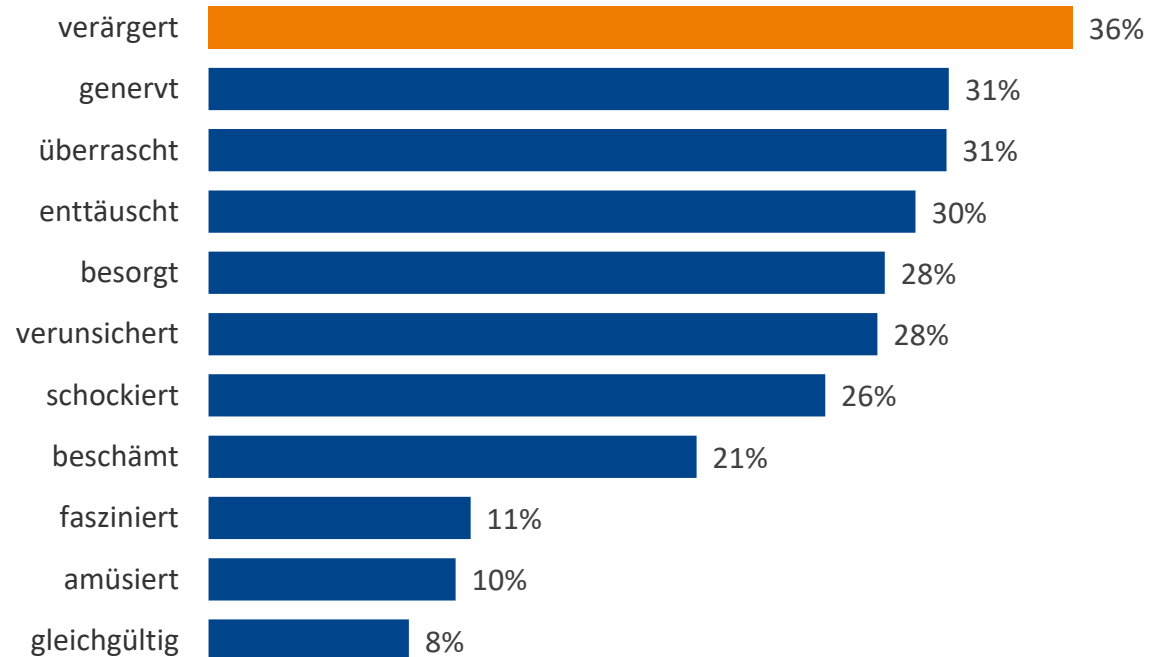
Basis: schon KI-Videos wahrgenommen

28 %

haben interagiert und erst später gemerkt,
dass KI im Spiel war.

14-29: **46 %** | 70+: **13 %**

Gefühle nach dem „Ertappt“-Moment



Frage KI.7: Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie ein Video geliked oder geteilt haben und erst danach bemerkt haben, dass es von einer KI erstellt wurde? / Frage KI.8: Wie haben Sie sich dabei gefühlt? (Mehrfachnennung)

Basis KI.7: schon KI-Videos begegnet, n= 2.510; Basis KI.8: „ja“ bei KI.7, n= 683

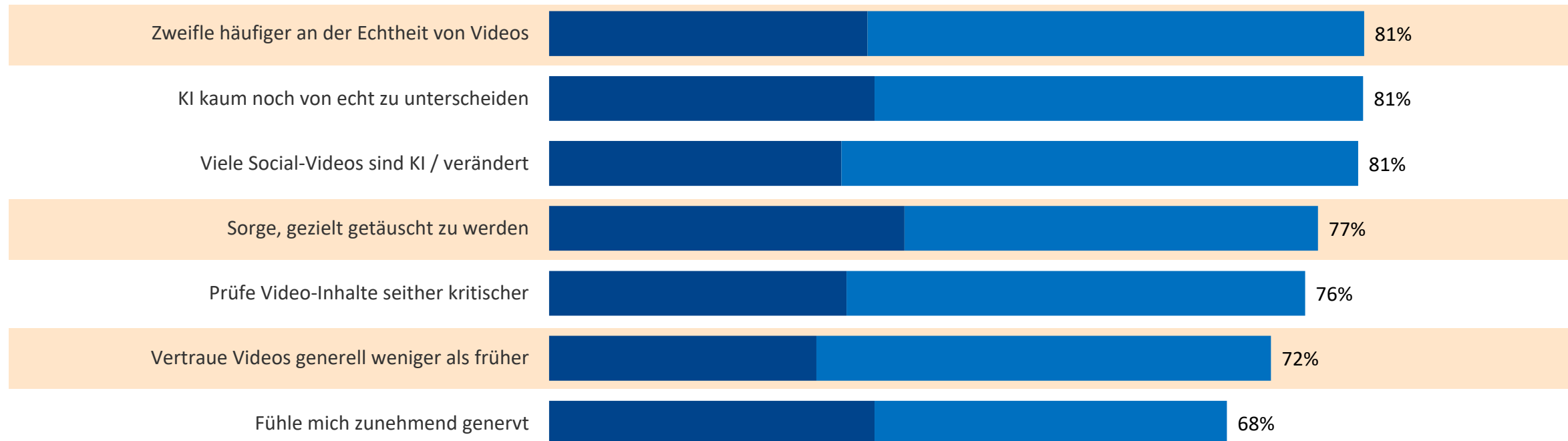
KI verändert das Vertrauen in Bewegtbild

Der Effekt reicht über einzelne Fälschungen hinaus: KI-Videos verstärken den Zweifel an Bewegtbild insgesamt.

Top-2 (stimme voll und ganz/ eher zu)

Basis: Bevölkerung 14+

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu



Frage KI.11: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (4er Skala)

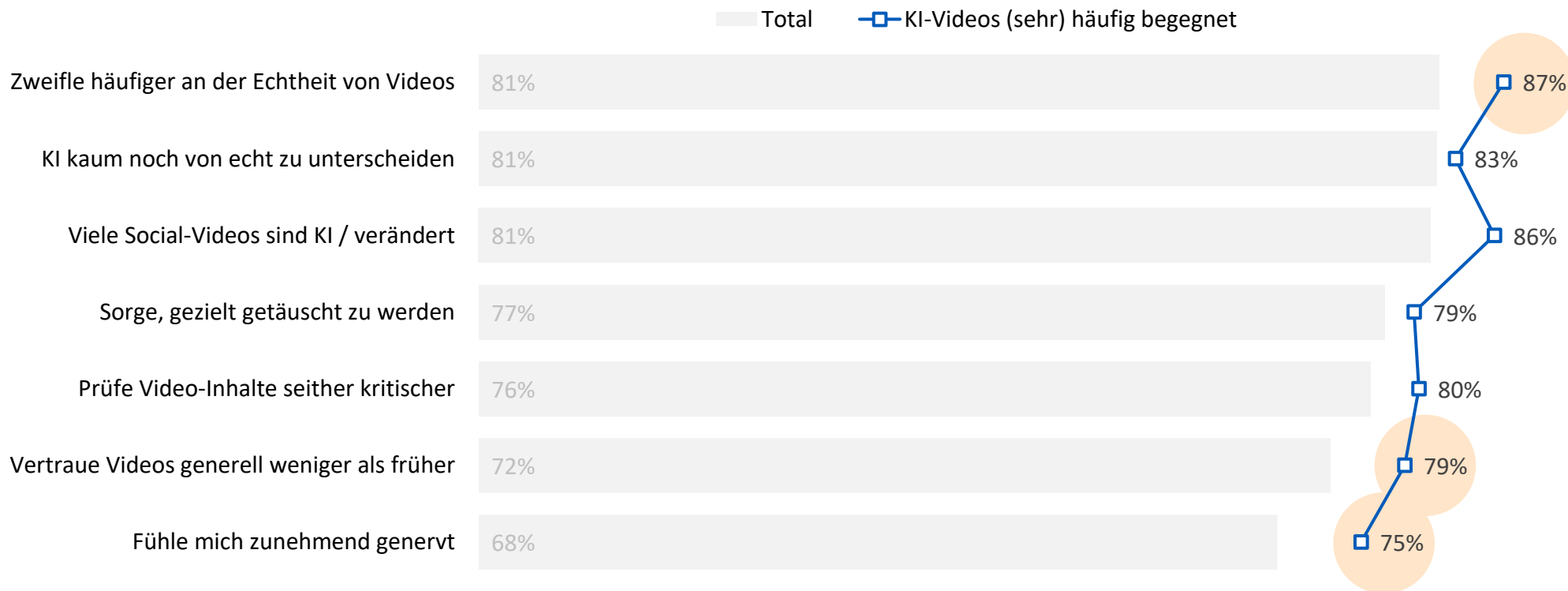
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

KI verändert das Vertrauen in Bewegtbild

Wer KI-Videos häufig wahrnimmt, zeigt sich davon besonders genervt und zweifelt noch stärker an der Echtheit von Videos als die Allgemeinheit.

Top-2 (stimme voll und ganz/ eher zu)

Basis: Bevölkerung 14+ / KI-Videos (sehr) häufig wahrgenommen



Frage KI.11: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (4er Skala)

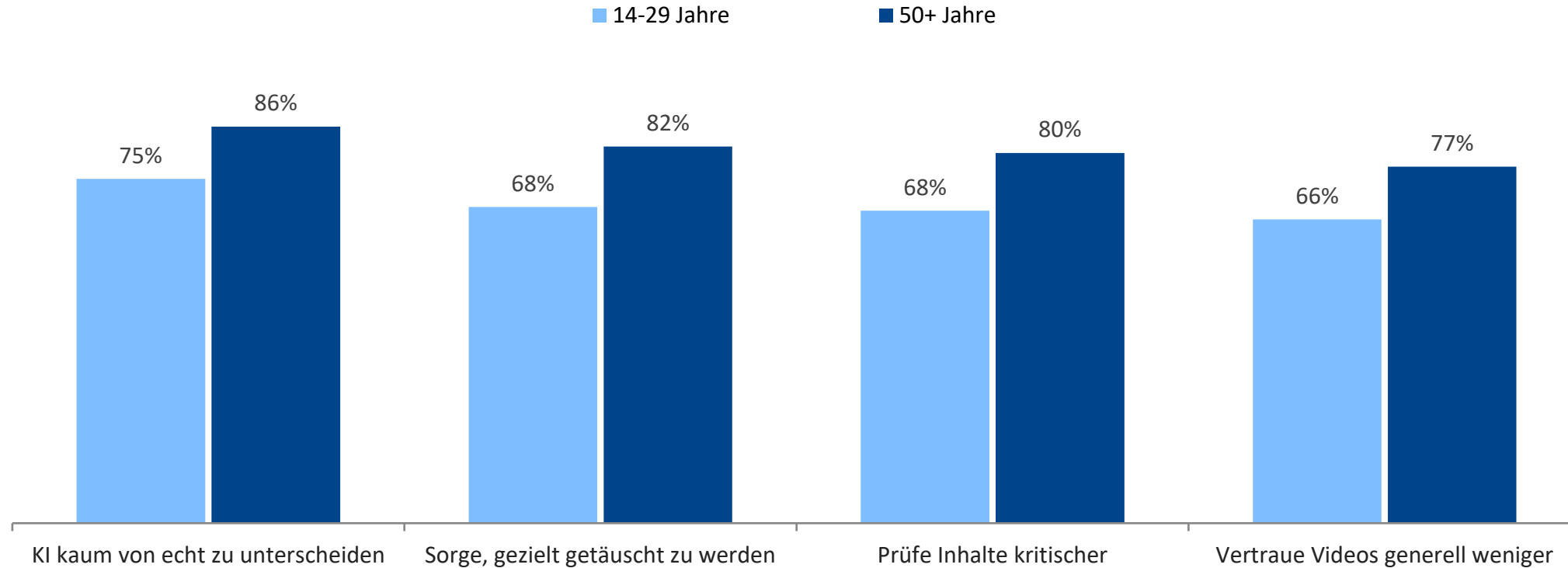
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174 / KI-Videos sehr häufig oder häufig wahrgenommen, n = 1.348

Verunsicherung durch KI-Videos: U30 vs. 50+

Obwohl Jüngere KI-Videos häufiger begegnen, sind Ältere stärker verunsichert: Sie zweifeln stärker, sorgen sich mehr und prüfen kritischer.

Top-2 (stimme voll und ganz/ eher zu)

Basis: Bevölkerung 14+



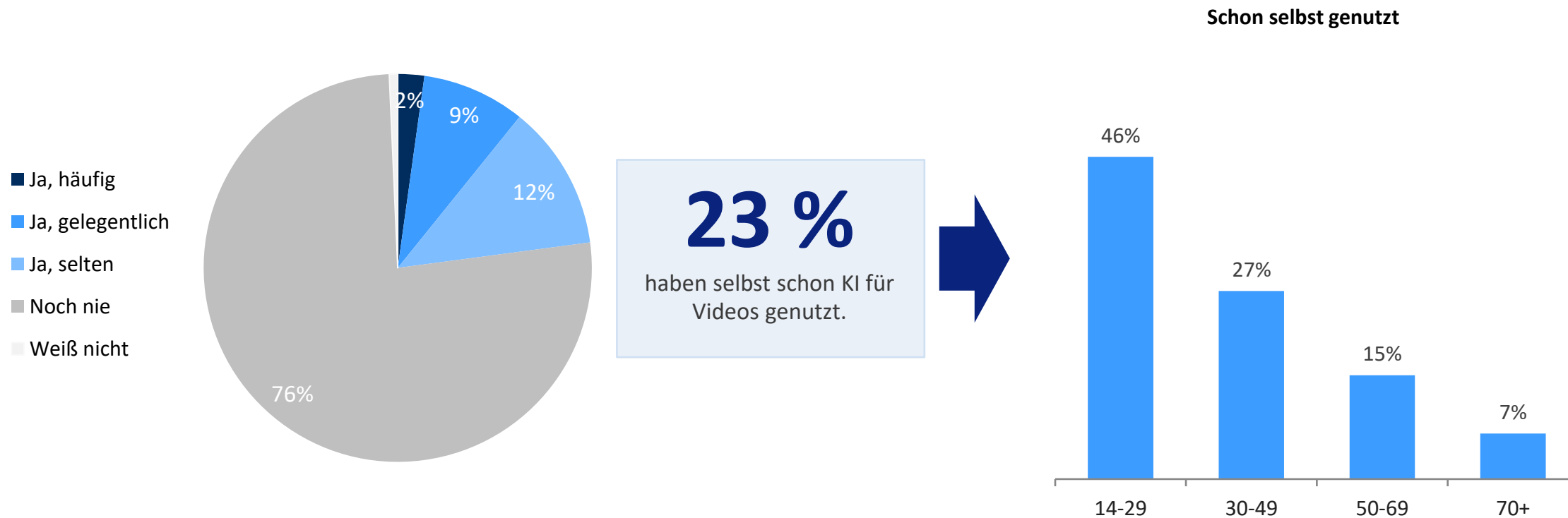
Frage KI.11: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (4er Skala)

Basis: Bevölkerung 14+, 14-29 (n=571) vs. 50+ (n=1.669)

Eigene Nutzung von KI für Videos

Gut jede:r Fünfte hat KI schon für Videos genutzt – meist selten oder testweise; bei U30 ist es fast jede:r Zweite.

Basis: Bevölkerung 14+



Frage KI.12: Haben Sie selbst schon KI genutzt, um Videos zu erstellen oder zu bearbeiten (auch nur testweise)?

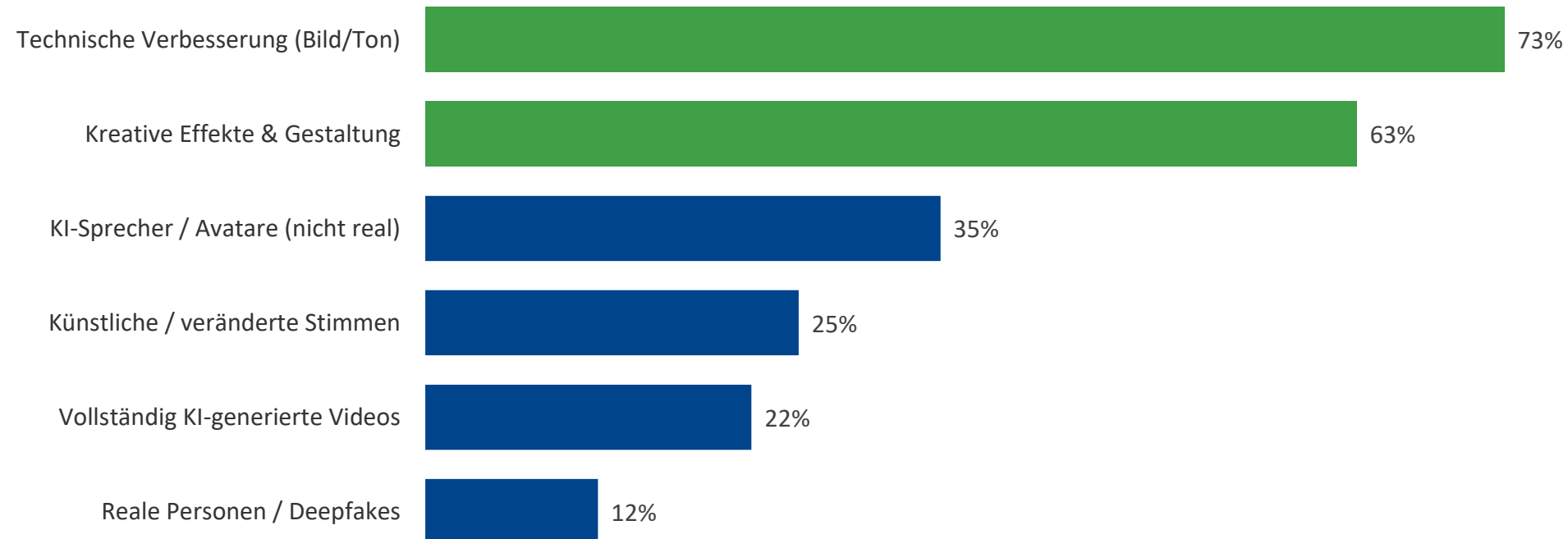
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Wann der KI-Einsatz in Videos akzeptiert wird

Als Werkzeug ist KI breit akzeptiert – je stärker KI-Inhalte, Stimmen oder reale Personen ersetzt, desto deutlicher kippt die Akzeptanz.

Top-2 (völlig/eher akzeptabel)

Basis: Bevölkerung 14+



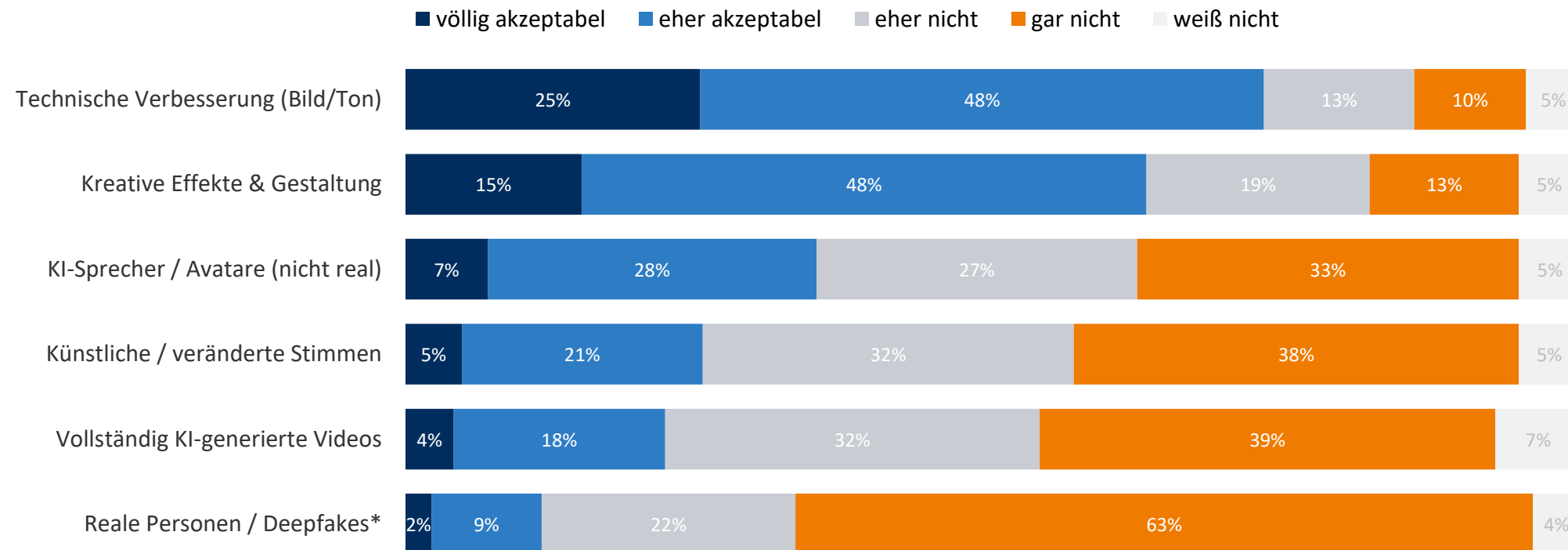
Frage KI.13: Wie akzeptabel finden Sie den Einsatz von KI-generierten oder KI-bearbeiteten Videos in den folgenden Fällen? (4er Skala)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Wo Akzeptanz in klare Ablehnung kippt

Die Akzeptanz zeigt eine rote Linie: Bei Deepfakes sagen fast zwei Drittel „gar nicht akzeptabel“ – bei technischer Nutzung nur jede:r Zehnte.

Basis: Bevölkerung 14+



*Ein Deepfake ist ein gezielt künstlich erzeugtes oder manipuliertes Video, Bild oder Audio, das eine reale Person täuschend echt darstellt.

Frage KI.13: Wie akzeptabel finden Sie den Einsatz von KI-generierten oder KI-bearbeiteten Videos in den folgenden Fällen? (4er Skala)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

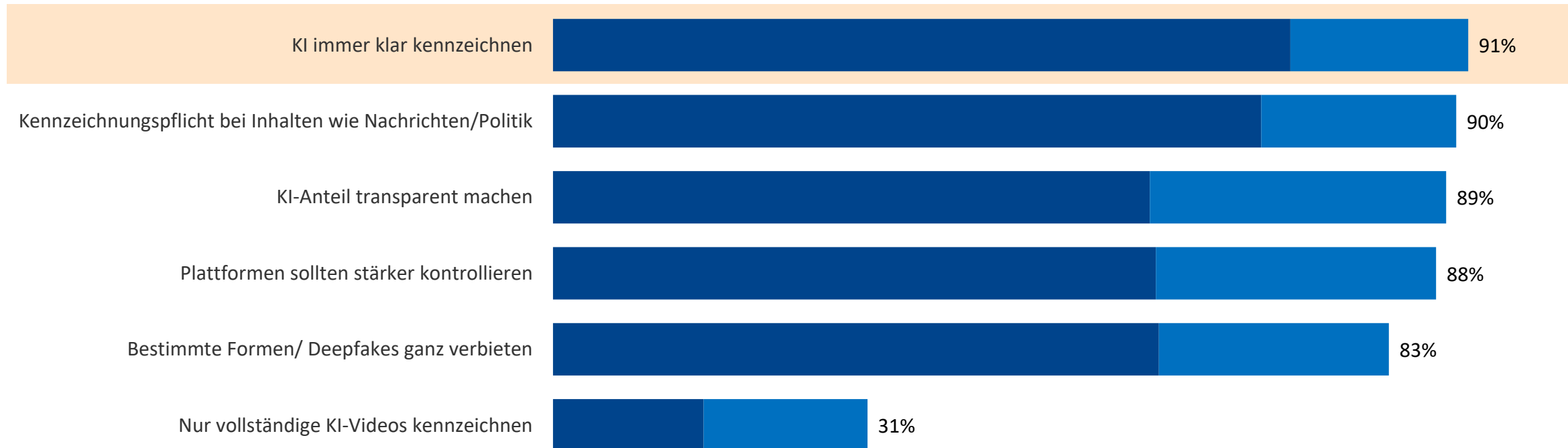
Klarer Wunsch nach Transparenz und Kennzeichnung

Der Wunsch nach Transparenz ist nahezu einhellig: Kennzeichnungspflicht, KI-Anteil und Plattformkontrolle finden breite Zustimmung.

Top-2 (stimme voll und ganz/ eher zu)

Basis: Bevölkerung 14+

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu



Frage KI.14: Inwiefern sollten KI-generierte oder KI-bearbeitete Videos stärker reguliert werden? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (4er Skala)

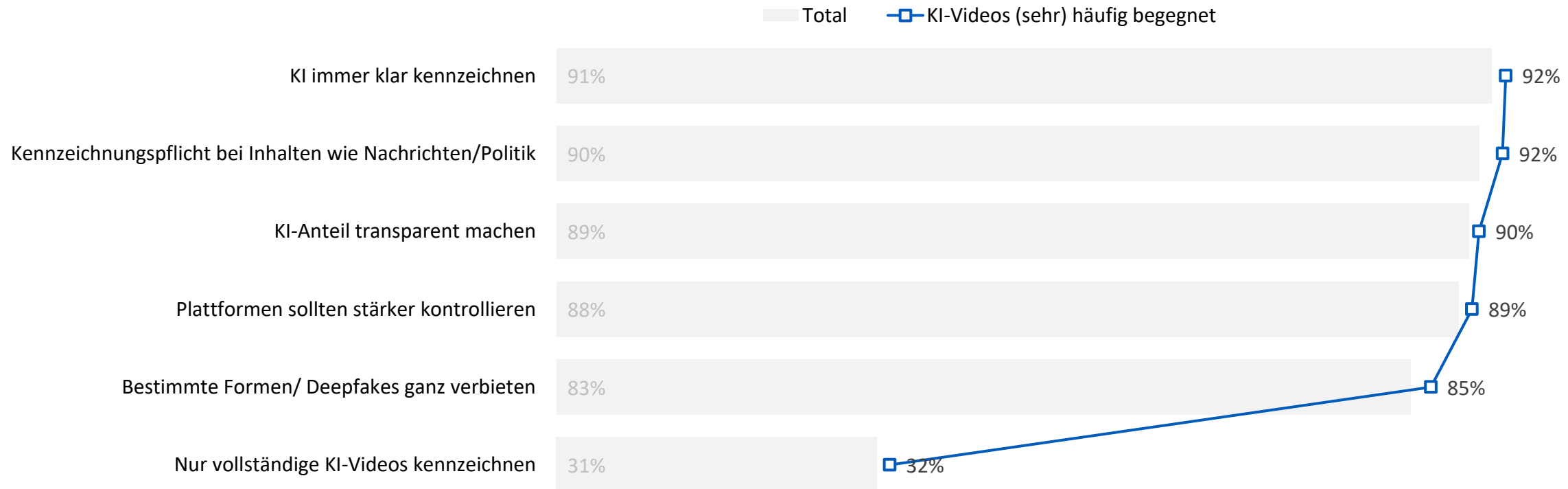
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174

Klarer Wunsch nach Transparenz und Kennzeichnung

Wer KI-Videos häufig begegnet, fordert Kennzeichnung und Kontrolle praktisch genauso stark wie alle anderen – die Zustimmung ist durchweg hoch.

Top-2 (stimme voll und ganz/ eher zu)

Basis: Bevölkerung 14+ / KI-Videos (sehr) häufig wahrgenommen



Frage KI.14: Inwiefern sollten KI-generierte oder KI-bearbeitete Videos stärker reguliert werden? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (4er Skala)

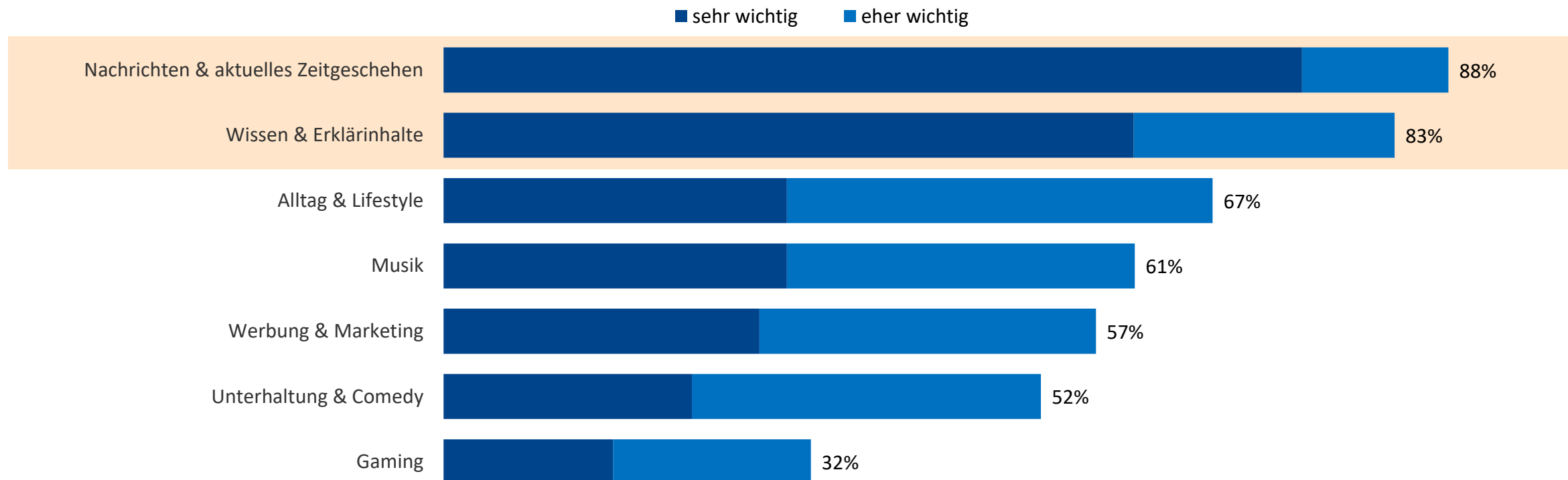
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174 / KI-Videos sehr häufig oder häufig wahrgenommen, n= 1.348

Wo Transparenz über KI-Einsatz besonders wichtig ist

Transparenz ist besonders bei Nachrichten und Wissen entscheidend – aber auch in Alltags-, Musik-, Werbe- und Unterhaltungskontexten für mehr als die Hälfte relevant.

Top-2 (sehr/eher wichtig)

Basis: Bevölkerung 14+



Frage KI.15: Mit Blick auf die folgenden Bereiche, wie wichtig ist es Ihnen jeweils zu wissen, dass KI im Spiel war? (4er Skala)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.174

Vom KI-Kontakt zum Vertrauensproblem

Der eigentliche Effekt von KI-Videos ist nicht die einzelne Täuschung, sondern der Vertrauensverlust in Bewegtbild insgesamt – und der breite Wunsch nach Kennzeichnung.

Breit sichtbar

79 % haben KI-Videos schon wahrgenommen; der Kontakt ist stark plattformgeprägt – reichweitenstark auf Instagram, besonders verdichtet unter TikTok-Nutzenden.



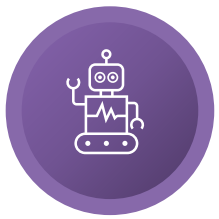
Erkennung bleibt unsicher

68 % mit KI-Video-Kontakt haben ein solches Video schon für echt gehalten; zugleich hält eine knappe Mehrheit das Erkennen für leicht*. Die Erkennung stützt sich vor allem auf sichtbare Fehler.



Vertrauen braucht Transparenz

KI-Videos verstärken Zweifel an der Echtheit von Videoinhalten. Der Wunsch nach klarer Kennzeichnung ist breit – besonders bei Nachrichten und Wissensinhalten.



Kernbefunde: KI-Videos

KI-Videos sind im Alltag angekommen – und vor allem ein Plattformphänomen.

79 Prozent sind KI-Videos schon begegnet, 43 Prozent häufig. Die Wahrnehmung ist bei Jüngeren deutlich höher und konzentriert sich besonders auf Soziale Plattformen.

Täuschung und Selbsteinschätzung fallen auseinander.

68 Prozent derjenigen mit KI-Video-Kontakt haben ein KI-Video schon einmal für echt gehalten; zugleich hält eine knappe Mehrheit das Erkennen für leicht. Die Erkennung stützt sich stark auf sichtbare Fehler, die mit besserer KI-Qualität verschwinden können.

KI-Videos verstärken den Echtheitszweifel gegenüber Bewegtbild.

Der Effekt geht über einzelne Fälschungen hinaus: Viele zweifeln häufiger an der Echtheit von Videos, prüfen kritischer und vertrauen Videoinhalten weniger als früher.

Akzeptanz hängt vom Einsatz ab: Werkzeug ja, Täuschung realer Personen nein.

Technische Verbesserung und kreative Effekte sind mehrheitlich akzeptiert; deutlich abgelehnt werden KI-Einsätze, die reale Personen, Stimmen oder Ereignisse täuschend echt ersetzen.

Transparenz ist die zentrale Nutzererwartung – besonders bei Information.

Eine klare Kennzeichnung und erkennbare KI-Beteiligung werden breit erwartet, vor allem bei Nachrichten und Wissensinhalten. Entscheidend sind erkennbare Herkunft, nachvollziehbarer KI-Anteil und klare Verantwortlichkeit.

 **Vertrauen in vielfältige Videoinformation braucht Transparenz, Kennzeichnung und Verantwortlichkeit über alle Absender und Plattformen hinweg.**

VIDEO TRENDS 2026



Creator-Videos zu Politik &
Gesellschaft in Sozialen Medien

Begriffserklärungen



*Als „**Creator-Videos**“ gelten in diesem Bericht Videos, die Personen oder Absender selbst in Sozialen Medien veröffentlichen. Die Spanne der Creator reicht dabei von Influencern ohne journalistischen Hintergrund über Fachleute, Aktivist:innen und politische Akteure bis zu Journalist:innen und Medienmarken.*

*Zu den „**Sozialen Medien**“ zählen in diesem Bericht die Plattformen YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, X und Twitch.*

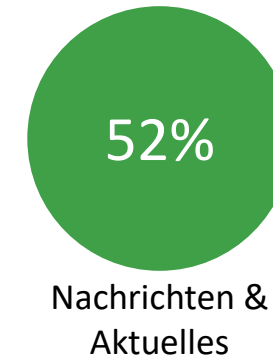
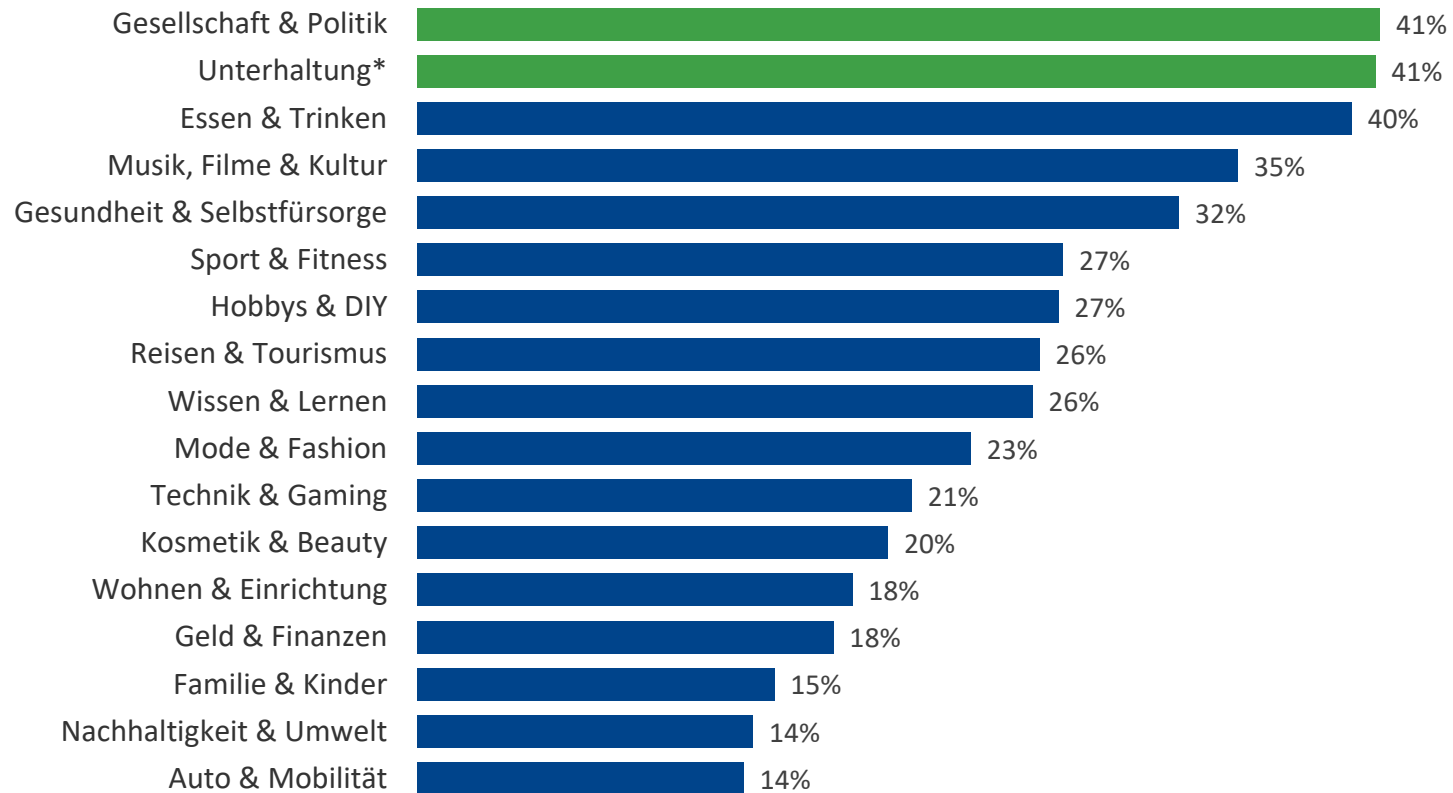
Die Labels der Antwortkategorien sind zur einfacheren Lesbarkeit überwiegend gekürzt dargestellt.

Themenwahrnehmung in Sozialen Medien

„Gesellschaft & Politik“ ist neben Unterhaltung das am häufigsten wahrgenommene Themenfeld in Sozialen Medien. Nachrichten & aktuelle Themen findet gut die Hälfte der Nutzenden (sehr) häufig vor.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+



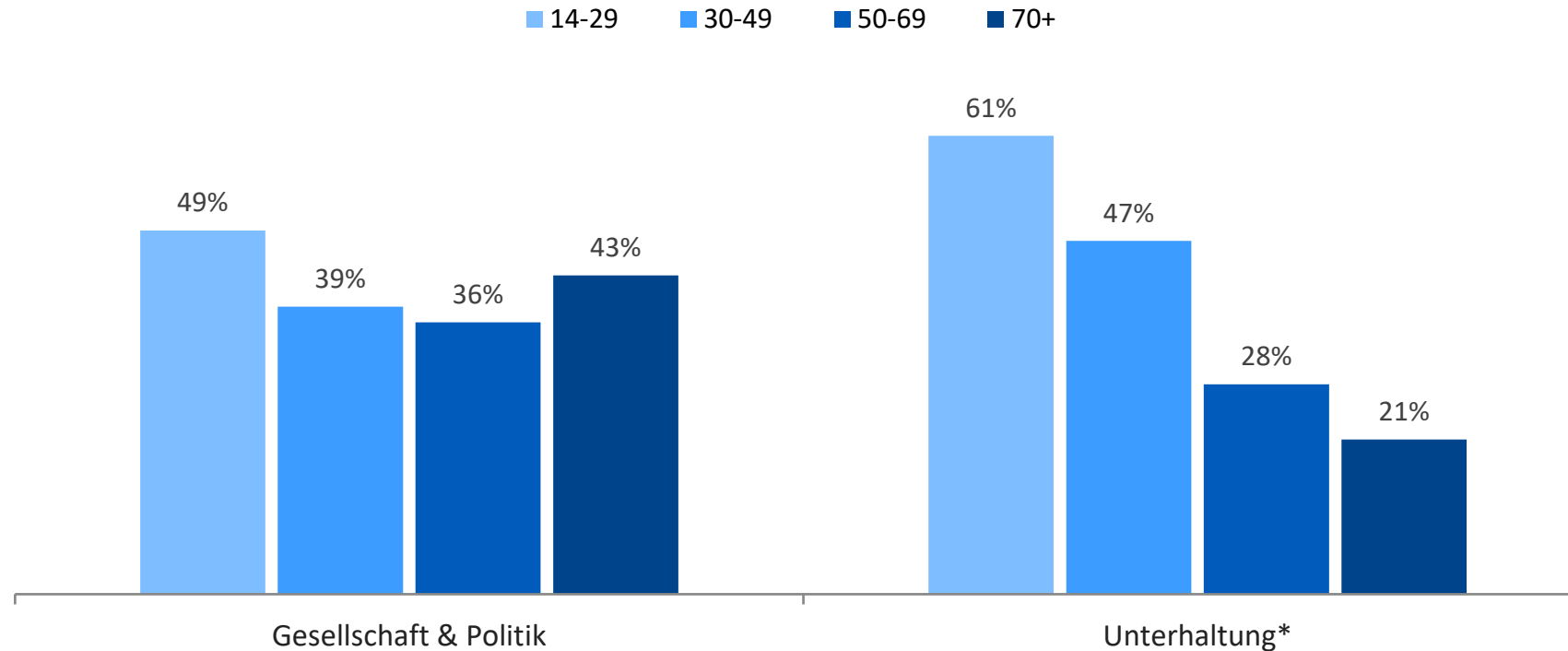
* z. B. Comedy, Spaß, virale Inhalte, Memes | NF.1: Ganz gleich, ob Sie Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien wie YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, X und Twitch folgen oder deren Beiträge bzw. Videos im Feed angezeigt bekommen: Wie häufig nehmen Sie Videos zu den folgenden Themen wahr? (5er Skala) | Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. monatlich), n= 2.785

Themenwahrnehmung in Sozialen Medien – nach Alter

Gesellschaftliche und politische Themen begegnen allen Altersgruppen – am häufigsten den Jüngsten und den Ältesten, während unterhaltende Inhalte bei unter 50-Jährigen deutlich stärker verbreitet sind.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: Nutzende Sozialer Medien

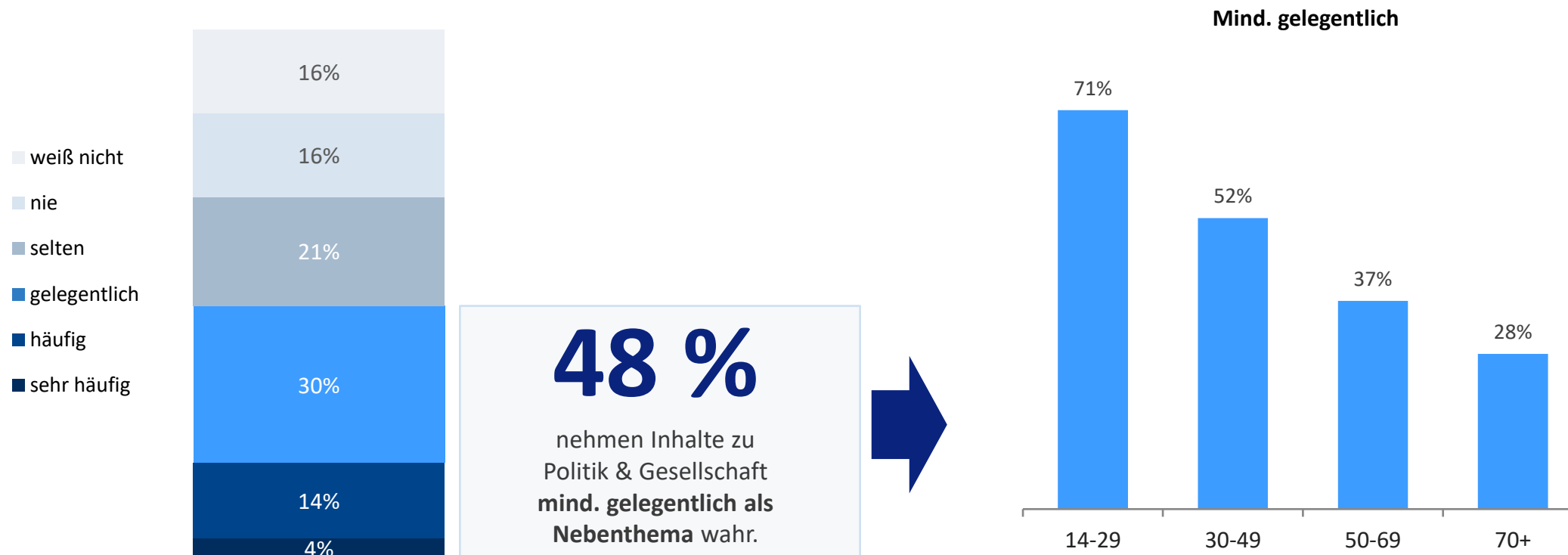


* z. B. Comedy, Spaß, virale Inhalte, Memes | NF.1: Ganz gleich, ob Sie Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien wie YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, X und Twitch folgen oder deren Beiträge bzw. Videos im Feed angezeigt bekommen: Wie häufig nehmen Sie Videos zu den folgenden Themen wahr? (5er Skala) | Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. monatlich), je Altersgruppe (n= 561/899/911/414)

Politik & Gesellschaft bei themenfremden Creatoren

Fast die Hälfte erlebt mindestens gelegentlich, dass Creator aus anderen Themenfeldern auch Nachrichten, Politik oder gesellschaftliche Themen aufgreifen – bei U30 sind es 71 Prozent.

Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+



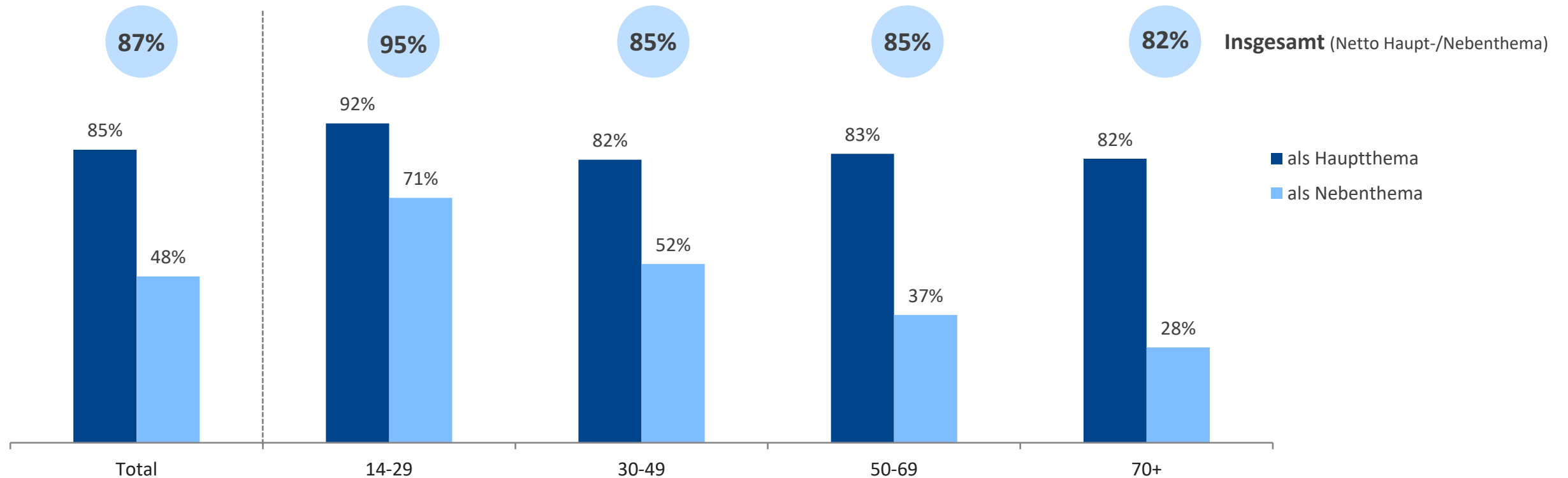
NF.2: Wie häufig kommt es vor, dass sich Influencer, Creator oder andere Personen, die Sie eigentlich eher mit anderen Themen verbinden, auch zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen äußern? (5er Skala) | Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. monatlich), n=2.785, je Altersgruppe: n= 561/899/911/414

Politik & Gesellschaft in Sozialen Medien

Kaum zu umgehen: 87 Prozent begegnen Politik & Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich, bei U30 sind es 95 Prozent.

Wahrnehmung von Politik & Gesellschaft* in Sozialen Medien – mind. gelegentlich

Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+



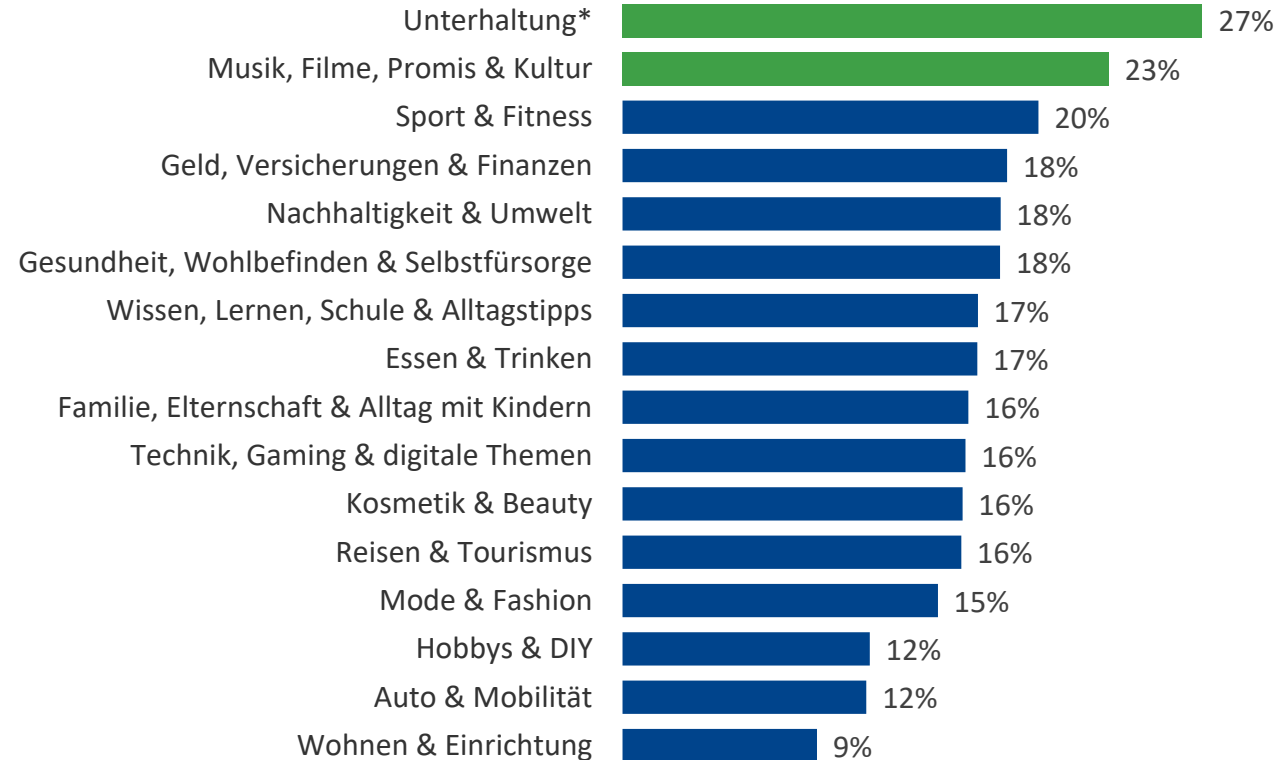
*Nachrichten & Aktuelles, Politik & Gesellschaft und/oder Nachhaltigkeit & Umwelt

NF.1: Wie häufig nehmen Sie Videos zu den folgenden Themen wahr? (5er Skala) | NF.2: Wie häufig kommt es vor, dass sich Influencer, Creator oder andere Personen, die Sie eigentlich eher mit anderen Themen verbinden, auch zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen äußern? (5er Skala) | Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. monatlich), n=2.785, je Altersgruppe: n= 561/899/911/414

Wer sich zu Politik & Gesellschaft äußert – nach Bereichen

Unterhaltung und Kultur führen – doch Politik & Gesellschaft tauchen in vielen Creator-Umfeldern auf.

Basis: Thema mind. selten in Sozialen Medien wahrgenommen



*z. B. Comedy, Spaß, virale Inhalte, Memes | NF.3: Und aus welchen Bereichen stammen die Influencer, Creator oder anderen Personen, die sich auch zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen äußern? (Mehrfachnennung); Basis: Nutzende Sozialer Medien, die das jeweilige Thema mind. selten in Sozialen Medien wahrnehmen, mind. n = 103 (Auto & Mobilität)

Absender-Übersicht 1/2

Influencer

Stellenwert

14–24: Konsum-Vorbild, aber weniger glaubwürdig bei Nachrichten
25–49: Z.T. Role Model und Marken-Botschafter; z.T. zu kommerziell
50–69: Eher kritisch; tendenziell ablehnend

Content (genutzt)

- Lifestyle, Mode, Beauty
- Tägliche Vlogs
- Humor und Unterhaltung
- Produkttests

Kern-Charakter

- Lifestyle/ Trendsetter
- Selbstdarstellung
- Werbekooperationen
- Wenig Vertrauen bei Sachthemen

Content-Creator

14–24.: Sehr hoch; Erklärer für Schule/Uni & Hobbys sowie spezielle Interessen
25–49: Sehr hoch; hoher Nutzwert & Nischen-Expertise
50–69.: Hoch; anerkannt als „Wissensteiler“ bei Hobbys (häufig ohne, dass eine finanzielle Absicht unterstellt wird)

- DIY-Anleitungen
- Kochen/Backen
- Finanzen
- Gaming
- Sport
- Fachthemen generell

- Hohe Nischen-Expertise
- Leidenschaft für das Thema
- Hohe Produktionsqualität der Videos
- authentisch

Absender-Übersicht 2/2

	Stellenwert	Content (genutzt)	Kern-Charakter
Journalist	14–17: Hoch; absolut vertrauenswürdig 18–49: Sehr hoch; häufig relevant für eigene Meinungsbildung 50–69: Höchster Status; hohe Glaubwürdigkeit mit hoher Kompetenz	- Eilmeldungen - Politisches Weltgeschehen, politische Analysen - Krisen - Reportagen	- Formale Ausbildung - Häufig Anbindung an Redaktionen/ ÖRR - Hohes Maß an Objektivität
Aktivist	14–24: Bewusster Konsum; z. B. Klima/Tierschutz 25–49: Zwiegespalten; einerseits guter Impuls, andererseits oft zu polarisierend 50–69: Eher Skeptisch; Sorge vor zu radikalem Denken, Stärkung der Extremen	- Klimaschutz (<i>Fridays for Future</i>) - Tierschutz - Veganismus - Proteste	- Ideell getrieben, „Überzeugungstäter“ - Nicht-kommerziell - Extrem parteiisch - Emotionalisierend
News-fluencer	14–24: Sehr hoch (wenn bekannt bzw. verortet); Vertraute News-Erklärer auf Augenhöhe 25–49: Pragmatisch; als Impulsgeber 50–69: Kritisch; Angst vor Manipulation	60-Sekunden-News (<i>Herr Anwalt</i>) - Politik-Erklärungen (<i>MrWissen2go</i>) - Klimawandel	- Hybrid-Rolle: Vermischt Fakten mit persönlicher Meinung - Bereitet Nachrichten kurz, nahbar und unterhaltsam auf (verliert dadurch bei Älteren an Glaubwürdigkeit)

Drei Kriterien zur Einordnung von Absendern

Um die Glaubwürdigkeit von Inhalten im Feed einzuschätzen, orientieren sich alle Generationen an den Kriterien Finanzierung, Sprache und Emotionalität, sowie Institutionelle Einbindung.

1. **Finanzierung:** Werbung, Kooperationen und Produktplatzierungen können die journalistische Glaubwürdigkeit mindern. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk profitiert hier von seinem Finanzierungsmodell.
2. **Sprache und Emotionalität:** Reißerische Überschriften, dramatische Musik und zugespitzte Formulierungen gelten als Warnsignale.
3. **Institutionelle Einbindung:** Bekannte Medienmarken und etablierte Nachrichtenanbieter dienen als Vertrauensanker.

„Sobald da Werbung drinsteckt, weiß ich nicht mehr, ob das noch ehrlich ist.“

„Wenn da ‚Skandal‘ steht und dramatische Musik läuft, bin ich sofort raus.“

„Die Öffentlich-Rechtlichen müssen keine Klicks sammeln – das macht einen Unterschied; obwohl sie natürlich bezahlt werden, wahrscheinlich auch für ihre Klicks.“

„Gibt es die auch außerhalb von Instagram? Wenn nicht, ist das für mich nichts.“

Bedeutung von Follow & Like



Follow: Ein bewusstes Vertrauens- und Selektionsvotum, das den eigenen Feed langfristig mitsteuert. Jüngere unterstützen damit gezielt Creator, Ältere erwarten eher Beständigkeit und inhaltlichen Mehrwert.

”

Ich abonniere die Menschen nur, damit ich, wenn sie ein neues Video hochladen, dass ich dann direkt das Video auch auf mein Feed gespült bekomme und damit man auch so kleinere Content Creator unterstützen kann, die man sonst vielleicht nicht mehr sehen würde, wenn man ihnen nicht folgt. Weiblich, 16J.



Like: Eine unverbindliche, situative Reaktion – als Zustimmung, Anerkennung, Wertschätzung oder zur Steuerung des Algorithmus, ohne sich dauerhaft an einen Kanal zu binden.

”

Je nachdem, ob ich gerade interessierter an solchen Themen bin, like ich sowas auch mal, damit der Algorithmus das ein bisschen drauf hat. Weiblich, 27J.

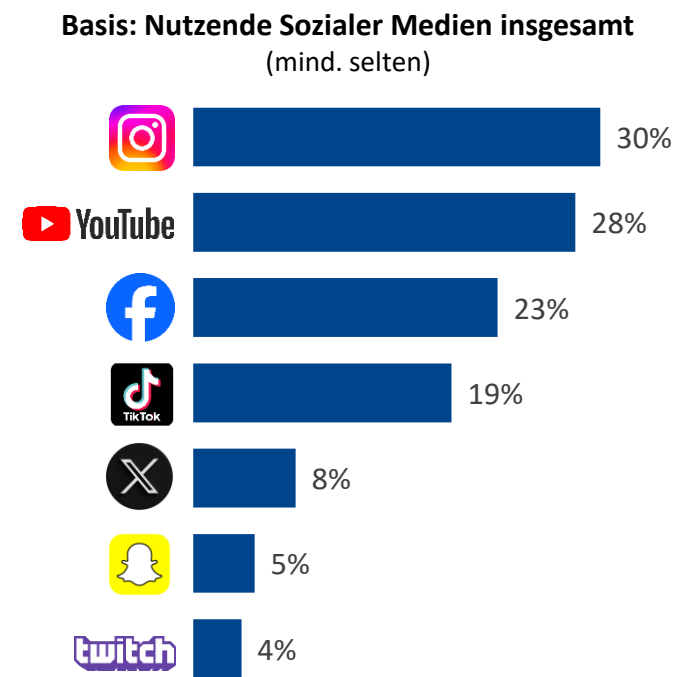
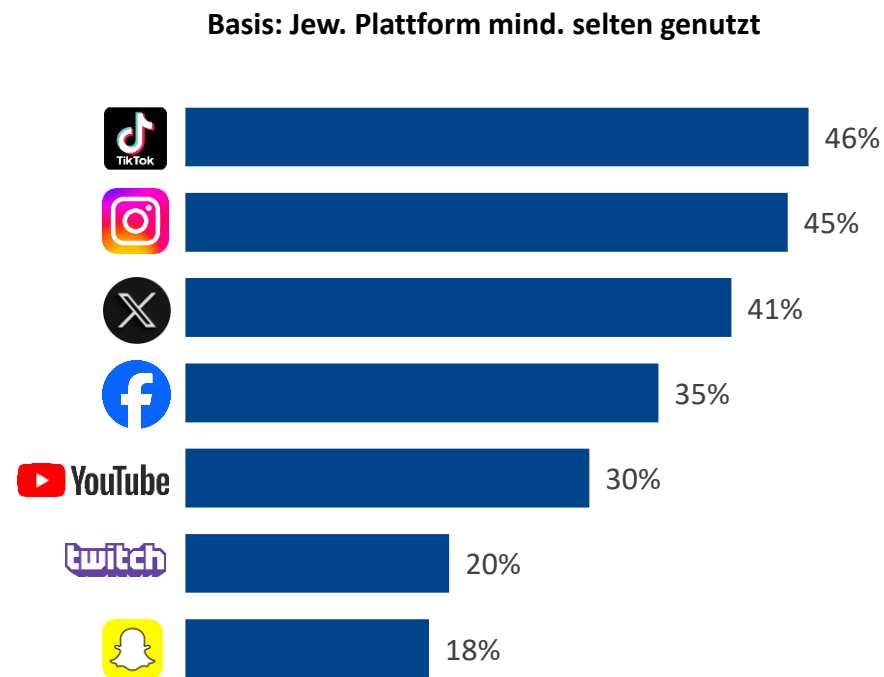
”

Bei Facebook kriege ich fast nichts, was ich nicht will. Da gucke ich mir meine Leute an, gehe da rein und schicke dann auch ein Herzchen oder einen Daumen hoch. Ja, das mache ich auch als Anerkennung für die Leute. Weiblich, 69J.

Touchpoints mit Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft

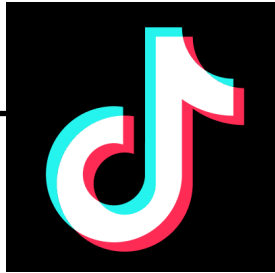
Den jeweiligen Plattformnutzenden begegnen Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft am häufigsten auf TikTok und Instagram. Insgesamt kommen auf Instagram und YouTube die meisten damit in Berührung.

Top-2 (Begegnung sehr häufig/ häufig)



NF.4: Auf welchen Plattformen begegnen Ihnen Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen – und wie häufig? (5er Skala)
Basis: jeweilige Plattform mind. selten genutzt (n= 1.214/1.987/529/1.914/2.809/513/719); Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. selten), n= 2.977

Soziale Medien Plattformen im Überblick 1/2



Nutzergruppe: Insb. 14 bis 24 Jahre

Hautmotive: Extrem schneller und aktueller Feed, exzellenter Algorithmus, visuelle Suchmaschine für Trends, Hobbys & Erklärungen

Needs: Humor, zeitgeistige Trend-Orientierung, Ablenkung

„TikTok ist eine App, wo ich wirklich alles an Content finde; pure Unterhaltung oder auch mal ganz bestimmter Content, z. B. Trends. M. 17J.

„Ich schaue jeden Tag rein; von morgens nach dem Aufstehen bis abends vor dem Einschlafen. Ich finde es einfach unterhaltsam und man entdeckt ständig neuen Content. M. 17J.



Nutzergruppe: Insb. 16 bis 49 Jahre

Hautmotive: Kontaktpflege mit Freunden, Familie, Trends Mode, Reisen, Kochen, Fitness, kompakte Infos zur Nachrichtenlage

Needs: Soziale Nähe, visuelle Inspiration, Selbstdarstellung, schneller News-Überblick

„An Insta gefällt mir einfache Bedienung, die Übersichtlichkeit und dass ich sehr leicht Leute finde, die ich kenne. M. 29J.

„Instagram ist allgegenwärtig. Jeder ist da irgendwie, man konsumiert da viel Content und kriegt Trends mit. W. 46J.



Nutzergruppe: Insb. 50+

Hautmotive: Vernetzung in Nischen- & Interessengruppen, lokale Nachbarschafts-News, Familie & Freunde und Bekannte/ Kollegen

Needs: Orientierung in Spezialgruppen, regionale Verankerung

„Facebook ist etwas verstaubt, ja, aber ich mag die Plattform – ich bin aber ja auch schon alt. Es gibt viele Gruppen, denen ich angehöre und es fühlt sich irgendwie wie Familie für mich an. W. 56J.

„Bei Facebook sind viele aus meiner Familie und man postet manchmal einfach was Lustiges in die Runde. M. 62J.

Soziale Medien Plattformen im Überblick 2/2



Nutzergruppe: 14 bis 69 Jahre

Hautmotive: Tiefgehende Langformate, Doku-Serien, Handwerk/ DIY-Tutorials, z.T. Ersatz für/ Ergänzung zum linearen TV

Needs: Wissenserwerb, gezieltes Lernen, Information, Abend-Entertainment

” Find ich super! Ich guck mir da sehr viel an, Dokus, Sport, Nachrichten, alles. Finde ich eine Top-App und nutze ich definitiv täglich. W. 29J.

” Ist für mich mehr und mehr Ergänzung bis hin zum Ersatz vom linearen Fernsehen. Es ist vielfältiger, mehr Meinungsvielfalt, mehr Infos und alles on demand. M. 63J.



Nutzergruppe: Insb. 14 bis 35 Jahre

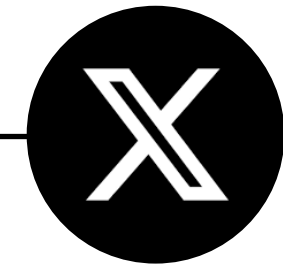
Hautmotive: Ungefilterte Live-Streams, interaktiver Chat, Miterleben von ungeskripteten Events (Festivals, Gaming)

Needs: Echtheitsgefühl (Live-Charakter), Interaktivität, Co-Präsenz mit Streamern.

” Mir gefällt, dass alles live ist und dass die Zuschauer live mit kommentieren können. M. 25J.

” Man kennt die Streamer halt auch richtig gut ... man ist eine Community. M. 16J.

” Twitch ist so diese lockere Live Atmosphäre, die gefällt mir richtig gut. W. 32J.



Nutzergruppe: Insb. 20 bis 55 Jahre

Hautmotive: Schnelle Echtzeit-News, Fach-Bubbles, politische Statements; ABER wegen Toxizität von Vielen gemieden

Needs: Echtzeit-Information, Fachthemen-Tracking, direkte Meinungsimpulse

” Nutze ich gezielt, um im Bereich E-Sports aber auch US-Sportberichterstattung auf dem Laufenden zu bleiben. Dafür ist die Plattform unschlagbar. M. 41J.

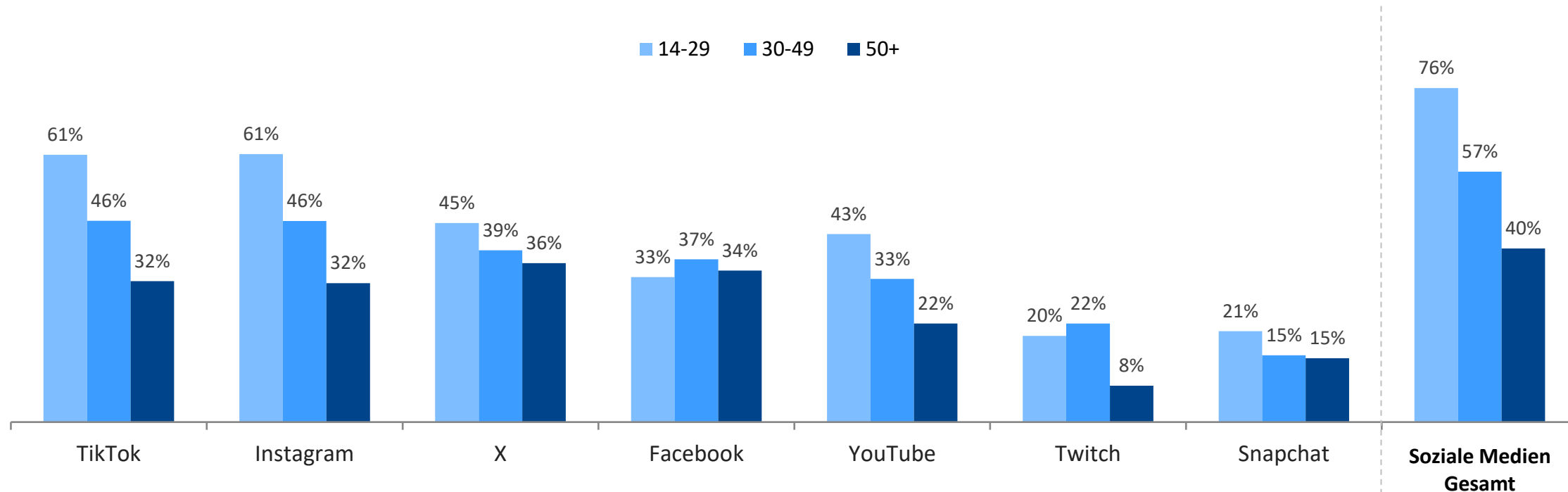
” Eine Plattform, wo viel heiß diskutiert wird, wo es schnell in eine toxische Richtung geht. Nutze ich nicht so oft; wenn dann für Eilmeldungen. W. 26J.

Touchpoints mit Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft

Jüngere begegnen Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft vor allem auf TikTok und Instagram, ab 50-Jährige am häufigsten auf X und Facebook.

Top-2 (Begegnung sehr häufig/ häufig)

Basis: Jew. Plattform mind. selten genutzt



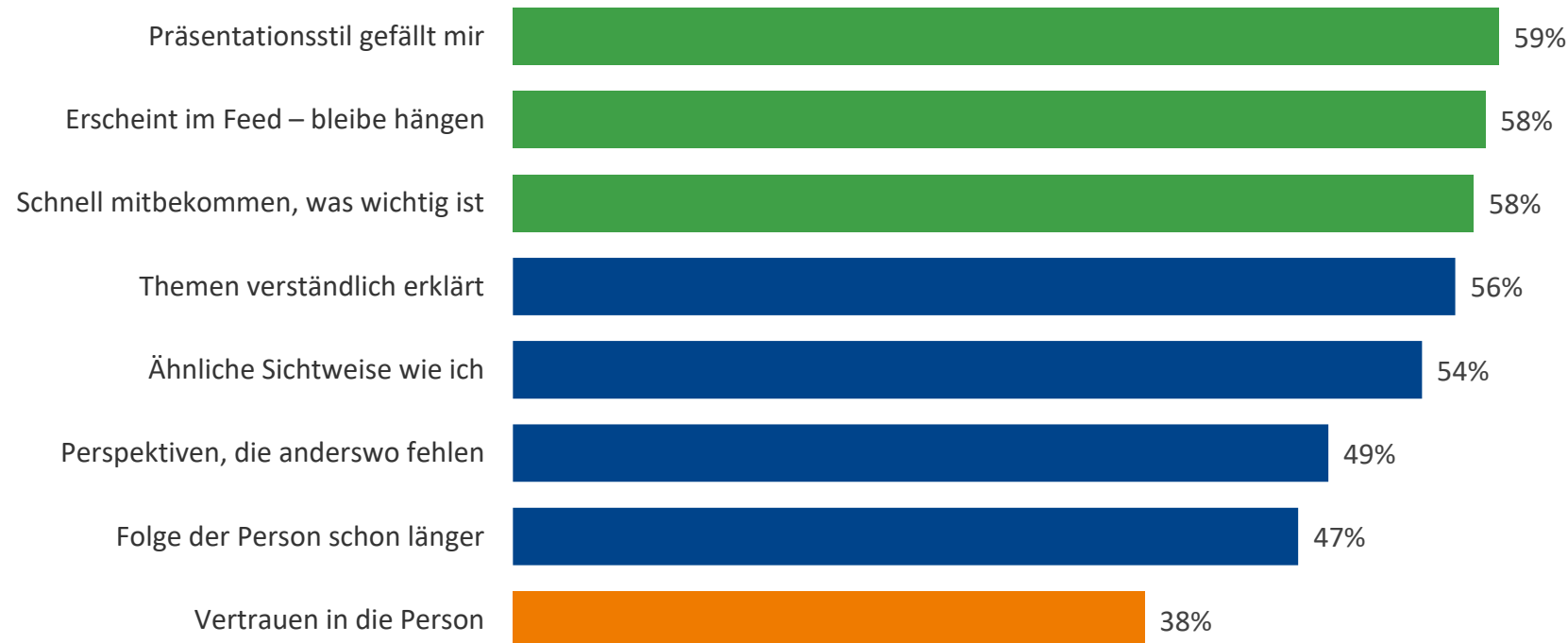
NF.4: Auf welchen Plattformen begegnen Ihnen Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen – und wie häufig? (5er Skala)
Basis: jeweilige Plattform mind. selten genutzt (n= 1.214/1.987/529/1.914/2.809/513/719)

Gründe für das Ansehen von Videos zu Politik & Gesellschaft

Präsentationsstil, Zufall im Feed und schnelle Orientierung treiben die Nutzung. Dass Creator die eigene Sichtweise teilen, wiegt schwerer als das Vertrauen in die Person.

Top-2 (trifft voll und ganz/ trifft eher zu)

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich



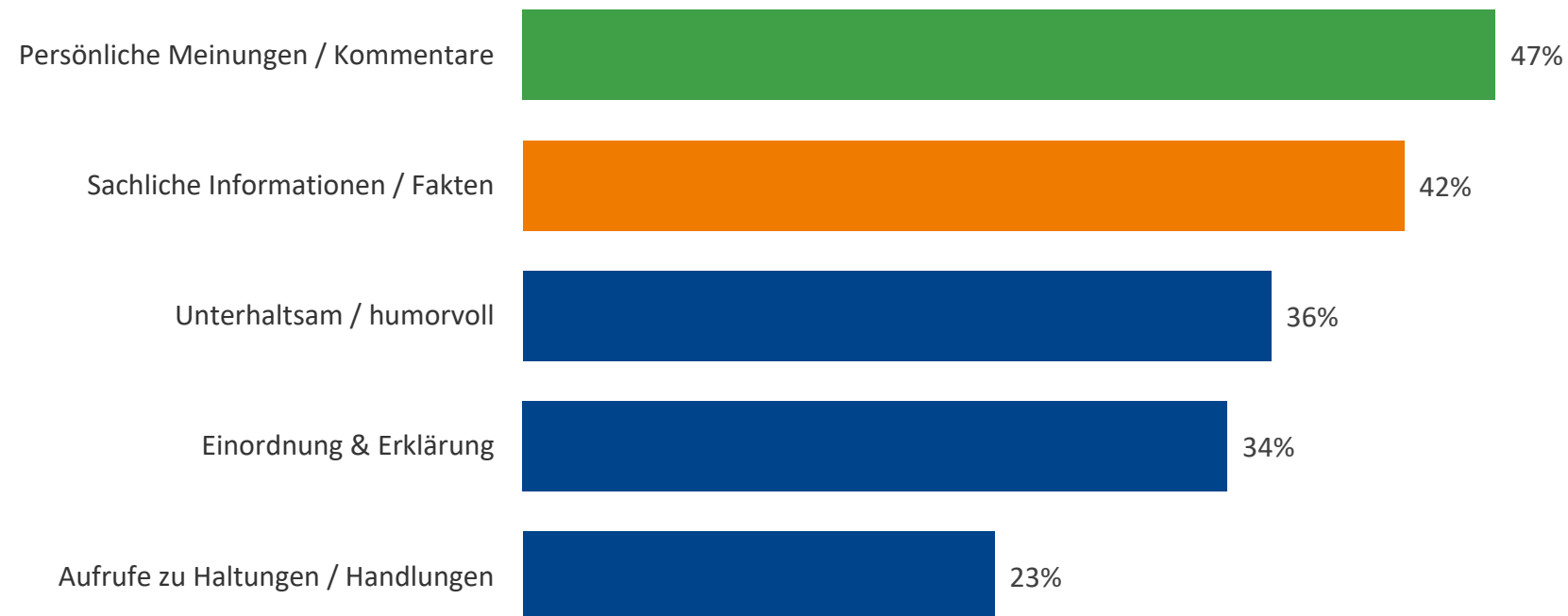
NF.5: Warum sehen Sie sich Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen an oder bleiben daran hängen? Wie sehr treffen die folgenden Gründe auf Sie zu? (4er Skala)
Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Fakten, Meinung oder Unterhaltung?

Meinung liegt leicht vor Fakten – Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft bleiben für Nutzende ein Mischformat.

Art der Vermittlung von Creator Video zu Politik & Gesellschaft

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich



NF.6: Auf welche Art und Weise werden die Videoinhalte zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen von Influencern, Creatoren oder anderen Personen überwiegend vermittelt? (Mehrfachnennung)

Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Meinung oder Bericht? Visuelle und verbale Codes

Die Einordnung in Meinung oder Bericht erfolgt oft intuitiv innerhalb weniger Augenblicke – generationenübergreifend anhand ähnlicher Signale.

- **Visuelle Codes:** Greenscreen, reißerische Einstiege, aufgebrachte Körpersprache sowie schrille Bild- und Soundeffekte signalisieren Meinungsmache.
- **Verbale Codes:** Als Fakten formulierte Wertungen statt vorsichtiger Einordnungen gelten als Hinweis auf Parteilichkeit.
- **Multiperspektivität:** Wer unterschiedliche Sichtweisen berücksichtigt, wirkt neutraler. Einseitigkeit und stark Emotionalisierung sprechen dagegen für Meinungsmache.

“Wenn ich einen Greenscreen sehe und die Person sich da reingeschnitten hat, weiß ich sofort Bescheid.

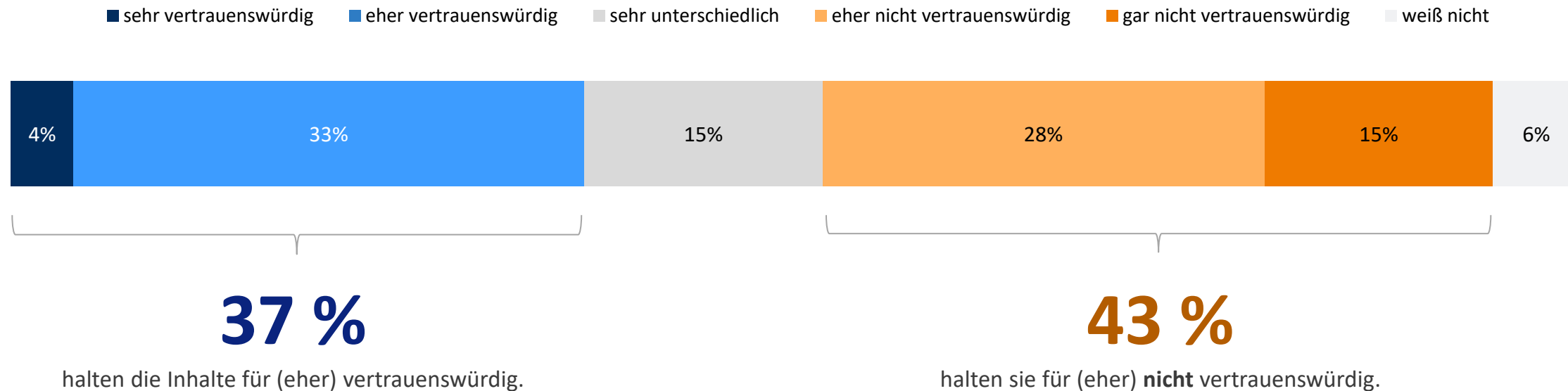
“Wenn eine Meinung als Fakt formuliert wird und nicht im Konjunktiv, merkt man das sofort.

“Neutraler finde ich es, wenn beide Perspektiven erwähnt werden.

Vertrauen in Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft

Nur gut ein Drittel hält Creator-Videos zu News, Politik und Gesellschaft für (eher) vertrauenswürdig – mehr Menschen bewerten sie als (eher) nicht vertrauenswürdig. 15 Prozent betrachten das differenziert.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich

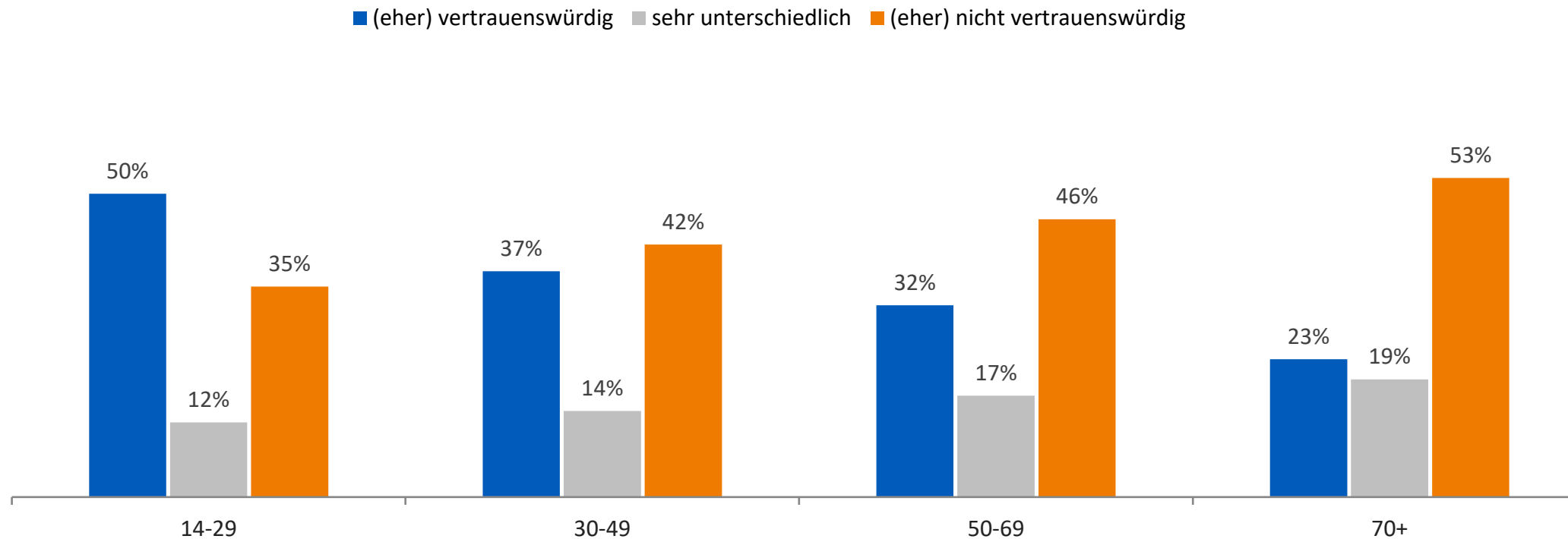


NF.7: Wie vertrauenswürdig finden Sie insgesamt Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien, wenn es um aktuelles Zeitgeschehen (Politik, gesellschaftliche Themen, Nachrichten) geht? (4er Skala)
Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Vertrauen in Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft – nach Alter

Vertrauen ist eine Generationenfrage: U30 bewertet Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft offener, bei 70+ überwiegt klare Skepsis.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich

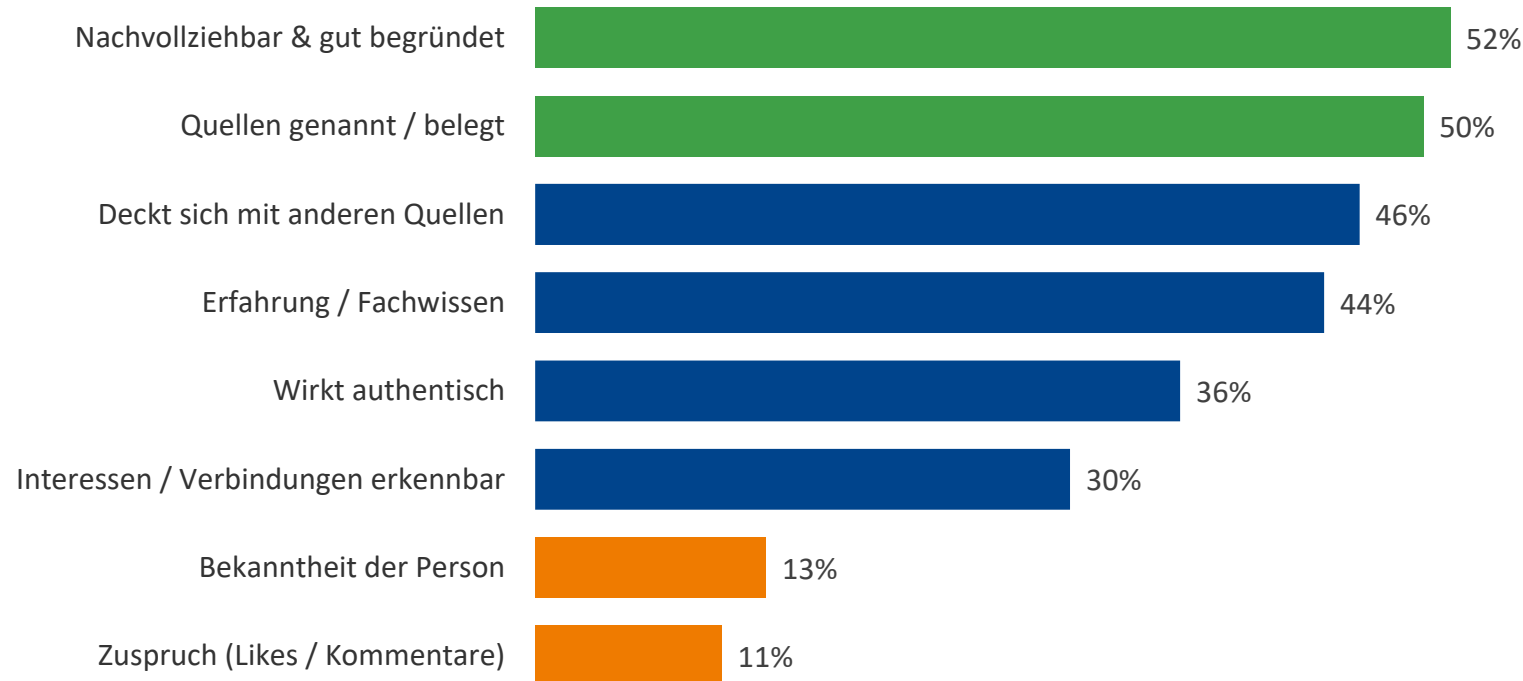


NF.7: Wie vertrauenswürdig finden Sie insgesamt Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien, wenn es um aktuelles Zeitgeschehen (Politik, gesellschaftliche Themen, Nachrichten) geht? (4er Skala)
Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), je Altersgruppe (n= 535/768/770/340)

Kriterien für Vertrauen in Videos zu Politik & Gesellschaft

Vertrauen entsteht laut eigener Einschätzung vor allem durch nachvollziehbare Begründung und Quellen – nicht durch Bekanntheit oder Likes.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich

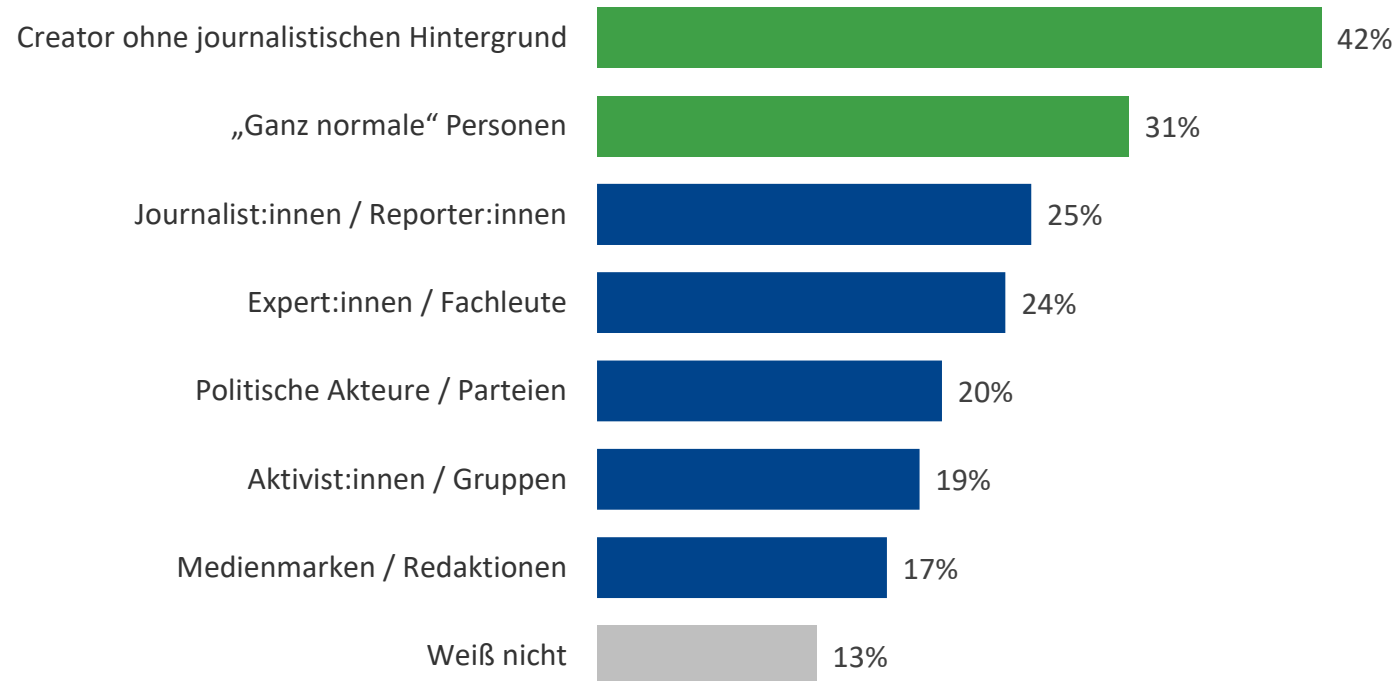


NF.8: Wovon hängt es für Sie vor allem ab, ob Sie solche Videos zum aktuellen Zeitgeschehen bzw. zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen von Influencern, Creatoren oder anderen Personen als vertrauenswürdig einschätzen? (Mehrfachnennung) | Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Wahrgenommene Absender

Absenderrollen verschwimmen: Am häufigsten werden Creator ohne journalistischen Hintergrund wahrgenommen, daneben aber auch Privatpersonen, Journalismus, Expertise und Politik.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich

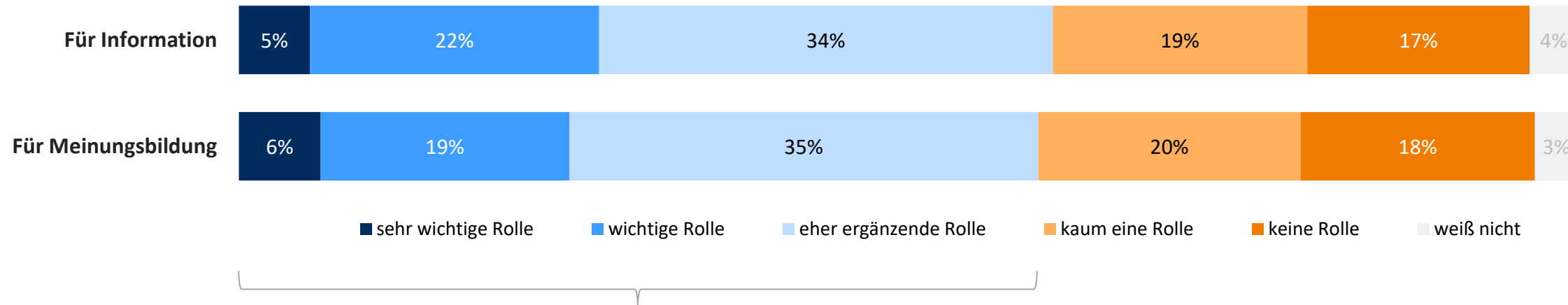


NF.9: Wenn Sie an die Influencer, Creator oder anderen Personen denken, von denen Ihnen Videos zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen begegnen: Wie würden Sie diese Personen am ehesten einordnen? (Mehrfachnennung) | Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Rolle von Creator-Videos für Information & Meinung

Für die Mehrheit ergänzen Creator-Inhalte klassische Information – zugleich misst ihnen rund ein Viertel eine wichtige Rolle für Information und Meinungsbildung bei.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich



61 % / 60 %

mind. ergänzende Rolle für Information / Meinungsbildung

NF.10: Welche Rolle spielen Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien für Sie, wenn es darum geht, etwas über Nachrichten, politische oder gesellschaftliche Themen mitzubekommen? (5er Skala)

NF.11: ... wenn es darum geht, sich über Nachrichten, politische oder gesellschaftliche Themen eine eigene Meinung zu bilden? (5er Skala)

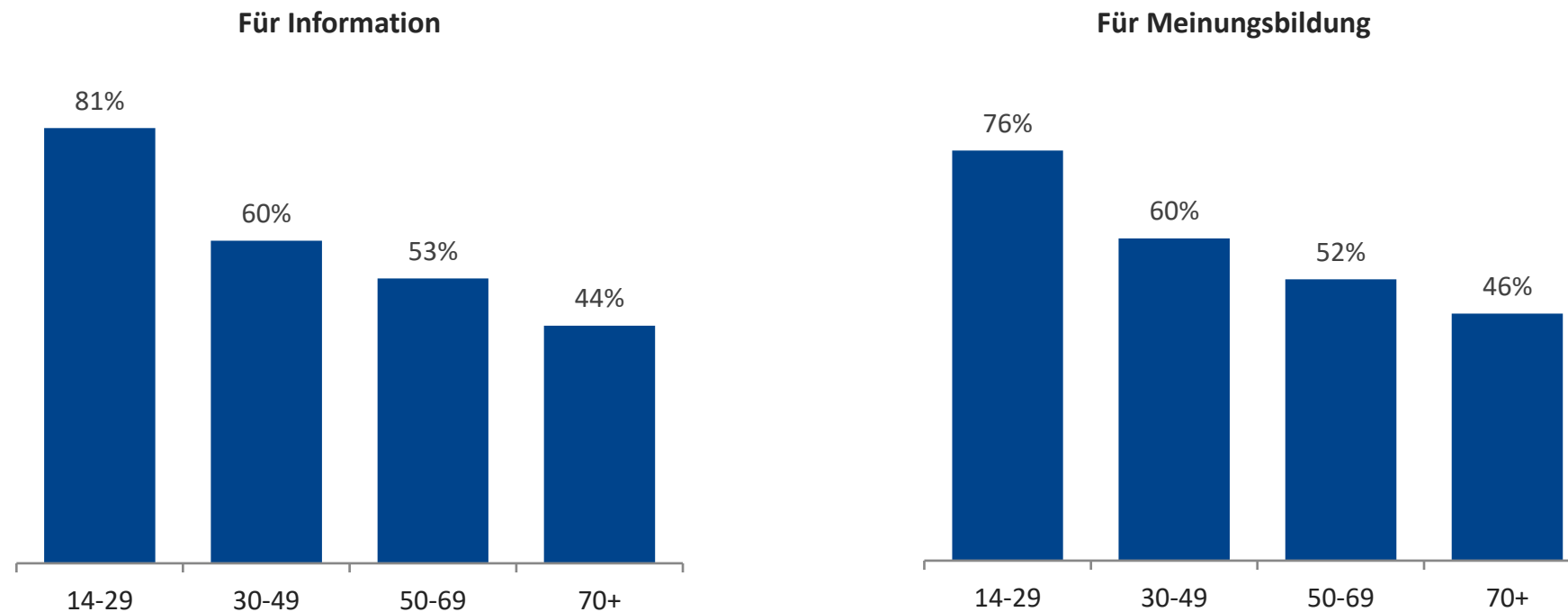
Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413

Rolle von Creator-Videos für Information & Meinung – nach Alter

Je jünger, desto wichtiger: Bei U30 haben Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft für Information und Meinungsbildung einen deutlich höheren Stellenwert.

Sehr wichtige, wichtige oder ergänzende Rolle

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien
mindestens gelegentlich



NF.10: Welche Rolle spielen Videos von Influencern, Creatoren oder anderen Personen in Sozialen Medien für Sie, wenn es darum geht, etwas über Nachrichten, politische oder gesellschaftliche Themen mitzubekommen? (5er Skala)

NF.11: ... wenn es darum geht, sich über Nachrichten, politische oder gesellschaftliche Themen eine eigene Meinung zu bilden? (5er Skala)

Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), je Altersgruppe (n= 535/768/770/340)

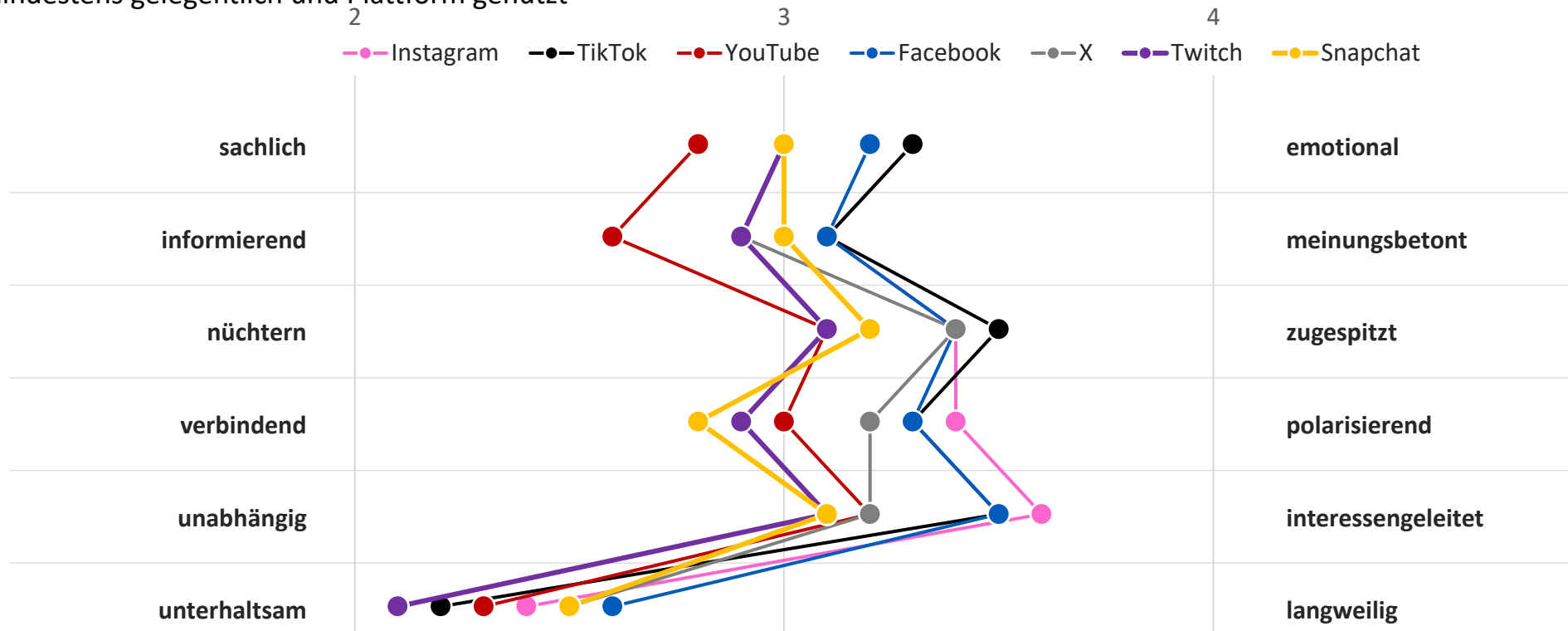
Wirkung von Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft

Je nach Plattform verändert sich die Wahrnehmung: YouTube wirkt sachlicher, Instagram und TikTok stärker emotionalisiert und interessengeleitet.

Mittelwert 5er Skala

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen

Medien mindestens gelegentlich und Plattform genutzt



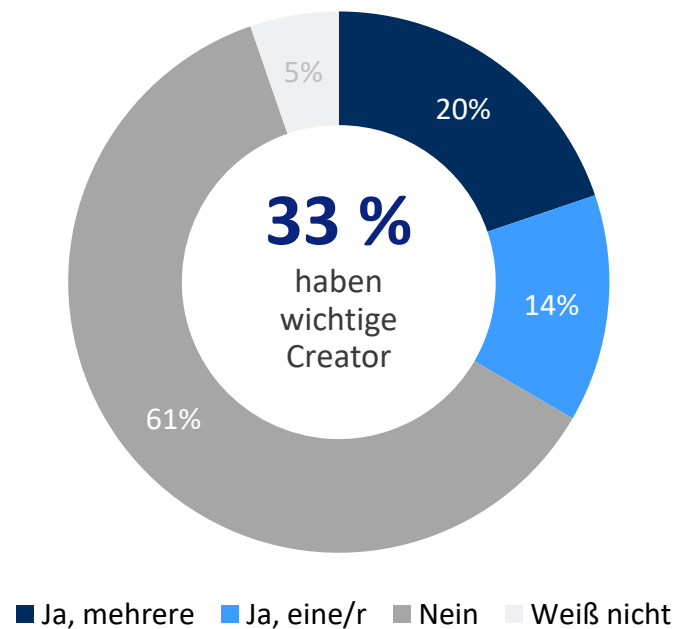
NF.12: Wenn Sie an Videos über Politik, Gesellschaft oder Nachrichten von Influencern, Creatoren oder anderen Personen auf Instagram/ TikTok/ YouTube/ Facebook/ X/ Twitch/ Snapchat denken: Wo würden Sie diese Inhalte jeweils einordnen? (5er Skala) | Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in Sozialen Medien wahrgenommen und Plattform genutzt; Beantwortung für max. 3 Plattformen nach Least-Full-Prinzip, n= 1.051/738/1.044/938/313/208/238

Wichtige Personen/Accounts für Politik & Gesellschaft

Ein Drittel hat bestimmte Creator, die für Politik & Gesellschaft wichtig sind.

Basis: sehen Inhalte zu Nachrichten, Politik oder Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich

Wichtige Creator vorhanden?



„Ich schaue mir vor allem Inhalt von Herr Anwalt, der Tagesschau und logo! Nachrichten an. Weiblich, 15J.

„Ich mag 'MrWissen2go'! Das ist prägnant, kurz und sehr verständlich. Weiblich, 56J.

„Mein absoluter Favorit derzeit ist Ben Berndt mit unscripted! Der ist offen und ungefiltert. Männlich, 63J.

„Ein Influencer ein, der heißt Tarek Bae oder B. und der macht z. B. dann auch Posts, wo er dann nochmal die Posts von der Tagesschau nochmal kritisch sich anschaut. Weiblich, 26J.

„Influencer wie Tim Vollert, Wissensbert oder timklaertauf sind häufig in meiner For You, da die viele Videos für mein Interessengebiet hochladen und mein vollstes Vertrauen genießen. Männlich, 16J.

NF.13: Gibt es bestimmte Influencer, Creator oder andere Personen in Sozialen Medien, die für Sie wichtig sind, wenn es um aktuelles Zeitgeschehen bzw. Nachrichten, politische oder gesellschaftliche Themen geht?
Basis NF.13: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema), n= 2.413; Zitate aus der qualitativen Vertiefung, n=44 Teilnehmenden

Unbewusste Beeinflussung?

Alle Altersgruppen nehmen an, dass Inhalte in Sozialen Medien die eigene Meinungsbildung schleichend, passiv und besonders emotional beeinflussen.

14 – 17 Jahre

- Kurze Clips zu komplexen Themen werden oft **ungeprüft aufgenommen**.
- Argumente werden **unbewusst übernommen**.

„In unter 30 Sekunden kann man ein so großes Thema gar nicht verstehen; man übernimmt die Meinung einfach.“

18 – 39 Jahre

- Der **Sog Algorithmus** wird teilweise als Belastung erlebt.
- Die wiederholte Konfrontation mit ähnlichen Inhalten im algorithmischen Feed kann die **eigene Haltung verstärken** – häufig ohne Abgleich mit anderen Quellen.

„Je mehr ich davon konsumiere, desto eher habe ich plötzlich eine Meinung, die gar nicht meine ist.“

50–69 Jahre

- **Sorge** um Jüngere.
- Selbstkritik: Auch regelmäßiger Kontakt mit bestimmten Personen und Positionen kann die **eigene Haltung beeinflussen**.

„Wenn man sich das jeden Tag ansieht, färbt das natürlich ab! Ob man will oder nicht, und mal bewusster und mal unbewusster.“

Meinungsbildung: Soziale Medien als Ausgangspunkt

Soziale Medien geben den Impuls – die Einordnung erfolgt über weitere Quellen und den Austausch mit anderen.

- **Soziale Medien als Teaser:** Plattformen liefern erste Impulse; die vertiefende Recherche erfolgt teils über Suchmaschinen, Nachrichten-Apps und etablierte Medienmarken.
- **Real-Life-Check:** Gespräche mit Familie, Freunden und Kollegen helfen, Eindrücke einzuordnen, zu ergänzen und die Einseitigkeit des Feeds zu korrigieren.
- **Besonderheit bei Jüngeren:** Die weitere Recherche bleibt häufig innerhalb von Sozialen Medien– durch den Vergleich mehrerer Videos und die Orientierung an Kommentaren.

” Am meisten bringt mir das Gespräch mit Freunden – da merke ich manchmal schon, dass ich schon ganz schön einseitig informiert bin.

” Ich schaue mir manchmal mehrere Videos zum selben Thema an und vergleiche, was die sagen, und wenn es mehrere Leute so sagen, dann glaube ich das auch, dass das richtig ist.

” Ich sehe das kurz und wenn es mich wirklich interessiert, google dann selbst nach, auf der Plattform bleibe ich damit nicht.

Personalisierung: Passende Auswahl und Wunsch nach Vielfalt

Personalisierte Feeds werden geschätzt – bei politischen Themen wächst zugleich der Wunsch nach mehr Perspektivenvielfalt.

- **Personalisierung erwünscht:** Bei Freizeit- und Hobbythemen schätzen die Befragten Empfehlungen, die ihren Interessen entsprechen.
- **Sorge vor einseitigen Perspektiven:** Im Kontext von Nachrichten und Politik befürchten viele, dass personalisierte Feeds die Vielfalt der Perspektiven einschränken.
- **Ambivalentes Nutzungsverhalten:** Viele wünschen sich unterschiedliche Sichtweisen, möchten gegensätzliche politische Inhalte im eigenen Feed aber nicht unbedingt sehen oder sich öffentlich mit ihnen verbinden.
- **Wahrnehmung politischer Polarisierung:** Besonders die 30- bis 69-Jährigen äußern Sorge über verhärtete politische Lager und den Verlust einer vermittelnden Mitte.

„Immer ist der eine der Teufel und der andere das Opfer; ich habe das Gefühl, Zwischentöne gibt es nicht.“

„Die Gesellschaft zersplittet sich Dank Social Media immer weiter. Links gegen rechts, dazwischen gibt's nichts mehr.“

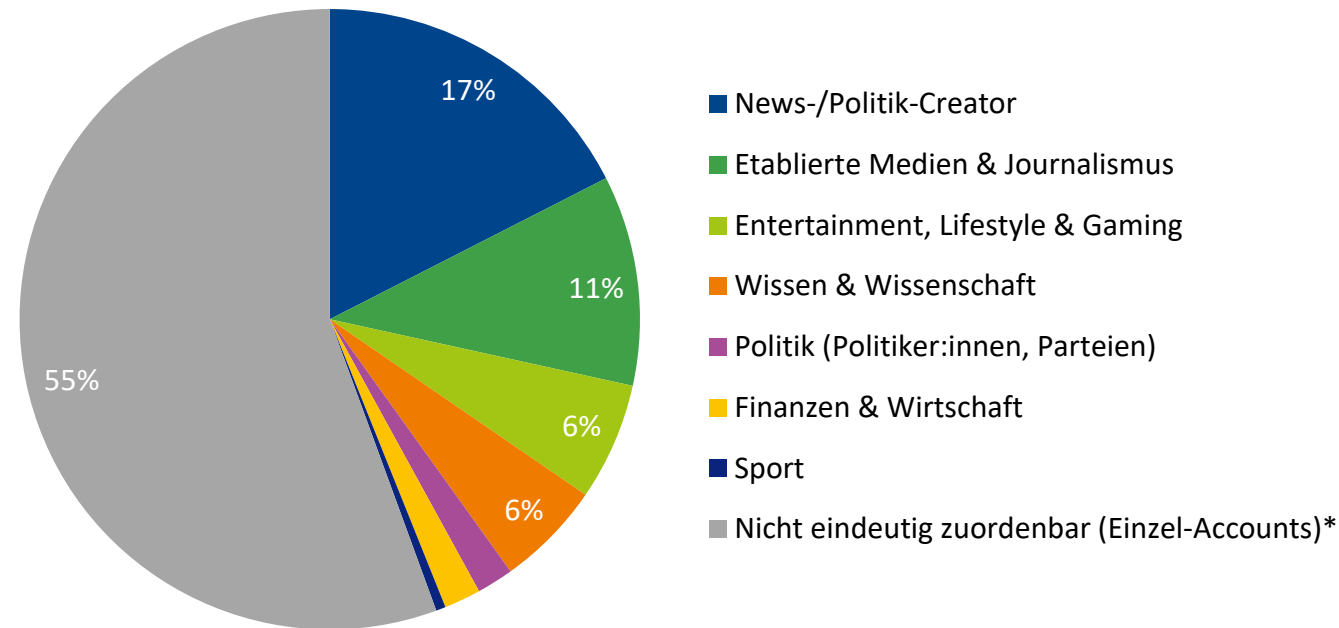
„Beim Sport finde ich meine eigene Blase sehr praktisch. Bei Nachrichten ist sie brandgefährlich, meiner Meinung nach.“

Absendertypen der wichtigen Personen/Accounts

Starke Fragmentierung: News-/Politik-Creator und Medien sind sichtbar, doch über die Hälfte der Nennungen bleibt nicht eindeutig zuordenbar.

Anteil an offenen Nennungen, kategorisiert

Basis: wichtige inforelevante Creator vorhanden



* „Nicht eindeutig zuordenbar“ = einzelne Accounts/Personen, die keiner der übergeordneten Absenderkategorien klar zugewiesen werden konnten.

NF.14: Welche Influencer, Creator oder anderen Personen sind das? Bitte nennen Sie bis zu drei, die für Sie dabei besonders wichtig sind. (offene Nennungen, kategorisiert)

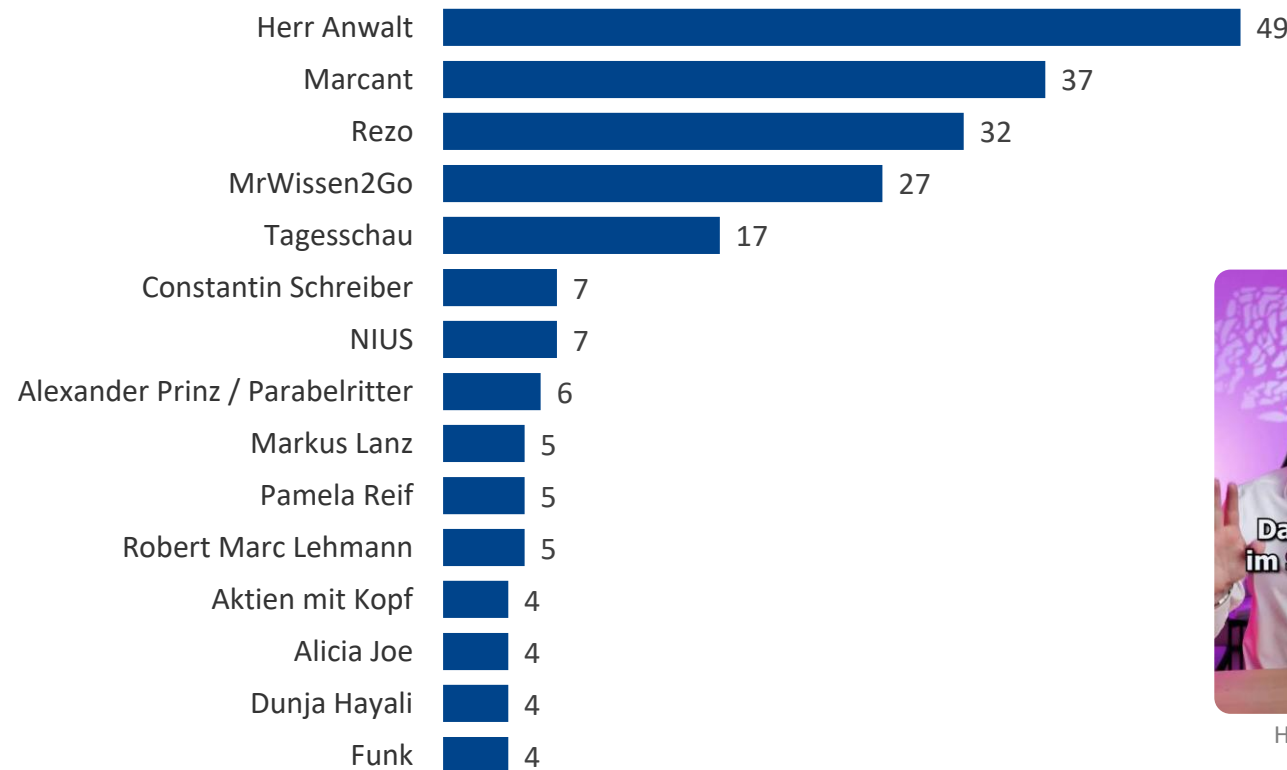
Basis: Befragte mit wichtigen Creatoren für aktuelles Zeitgeschehen (F13 = ja), n = 811 (n=979 verwertbare offene Nennungen)

Die meistgenannten Personen und Accounts

Selbst die meistgenannten Accounts kommen nur auf wenige Dutzend Nennungen – die Orientierung verteilt sich auf viele einzelne Personen und Angebote.

Anzahl Nennungen (offen), keine Prozentwerte

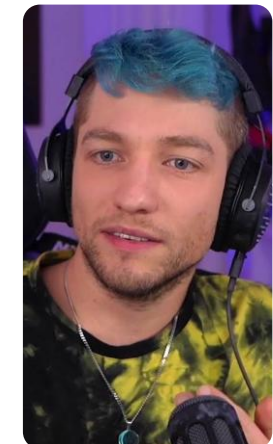
Basis: wichtige inforelevante Creator vorhanden



Herr Anwalt



Marcant



Rezo

NF.14: Welche Influencer, Creator oder anderen Personen sind das? Bitte nennen Sie bis zu drei, die für Sie dabei besonders wichtig sind. (offene Nennungen)

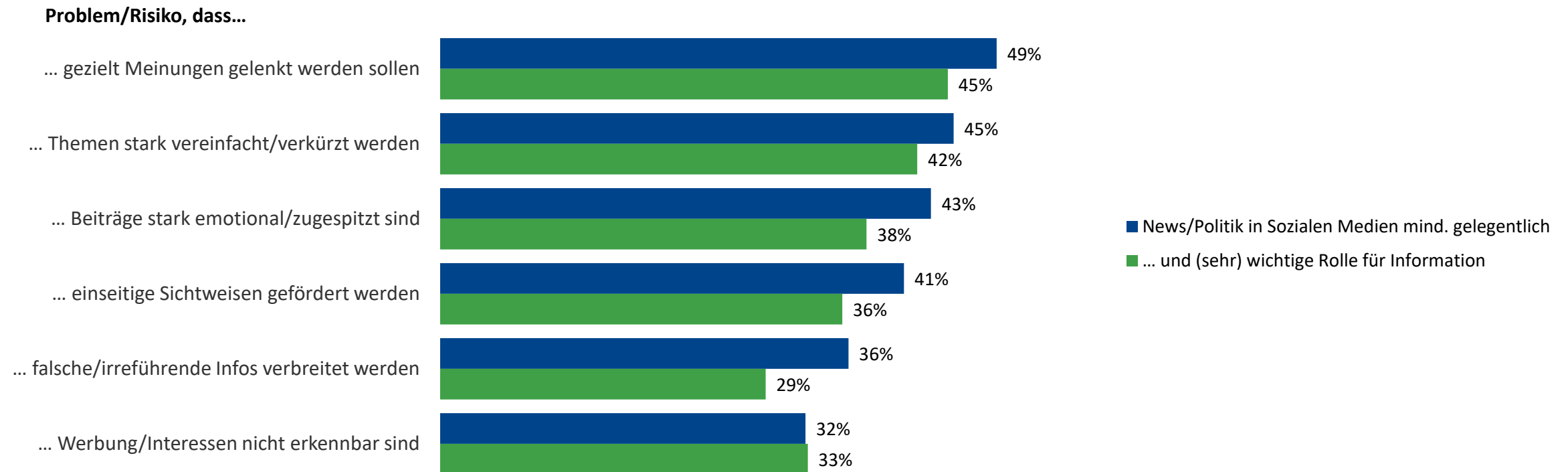
Basis: Befragte mit wichtigen Creatoren für aktuelles Zeitgeschehen (F13 = ja), n= 811

Wahrgenommene Risiken Creator-Inhalte zu Politik & Gesellschaft

Am häufigsten entsteht der Eindruck gezielter Meinungslenkung, gefolgt von Vereinfachung, Zuspitzung und einseitigen Sichtweisen. Wer den Videos hohe Informationsrelevanz beimisst, urteilt weniger kritisch.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: sehen News/Politik/Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich / inforelevante Videos haben eine (sehr) wichtige Informationsrolle



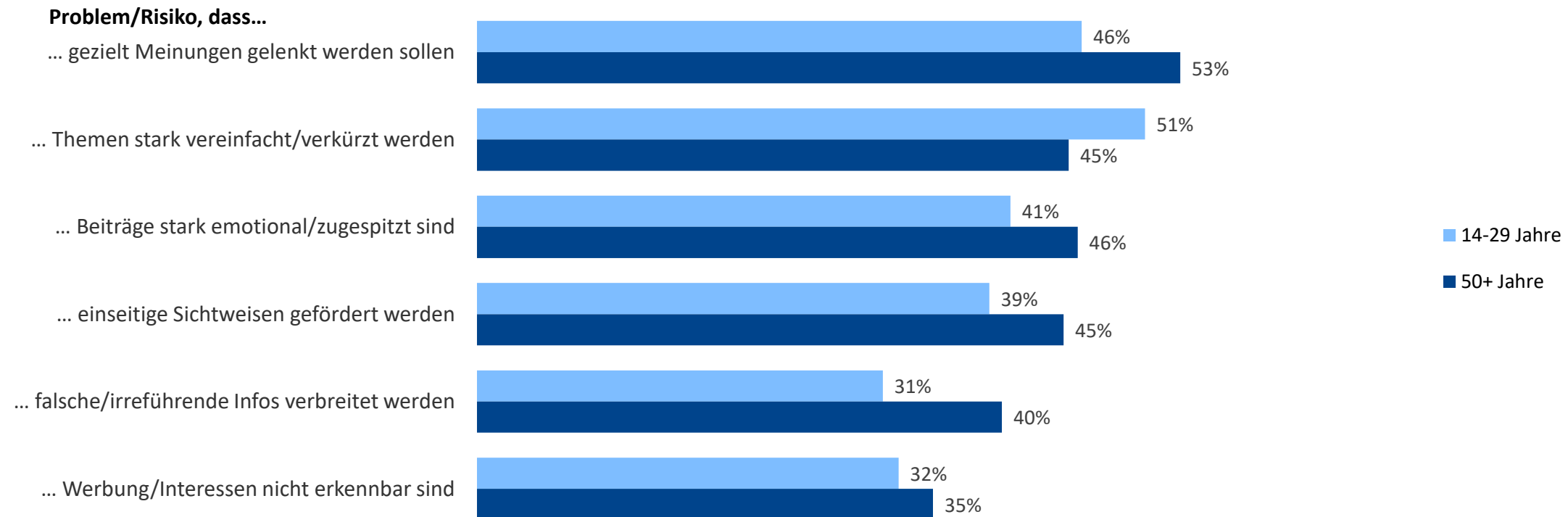
NF.16: Denken Sie jetzt bitte nochmal an alle Influencer, Creator oder andere Personen, von denen Ihnen Videos zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen begegnet sind. Menschen machen mit solchen Inhalten in Sozialen Medien ganz unterschiedliche Erfahrungen. Wie ist das bei Ihnen: Wie häufig treffen die folgenden Aussagen auf solche Videos zu? (5er Skala) | Basis: schauen mind. gelegentlich Nachrichten/Politik in Sozialen Medien, n= 2.413 / Videos zu Nachrichten/Politik in Sozialen Medien spielen eine sehr wichtige oder wichtige Informationsrolle, n= 637

Wahrgenommene Risiken im Altersvergleich: U30 vs. 50+

Ältere sehen häufiger Meinungslenkung, Einseitigkeit und Zuspitzung – Jüngere nehmen vor allem Vereinfachung stark wahr.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: sehen News/Politik/Gesellschaft in Sozialen Medien mindestens gelegentlich



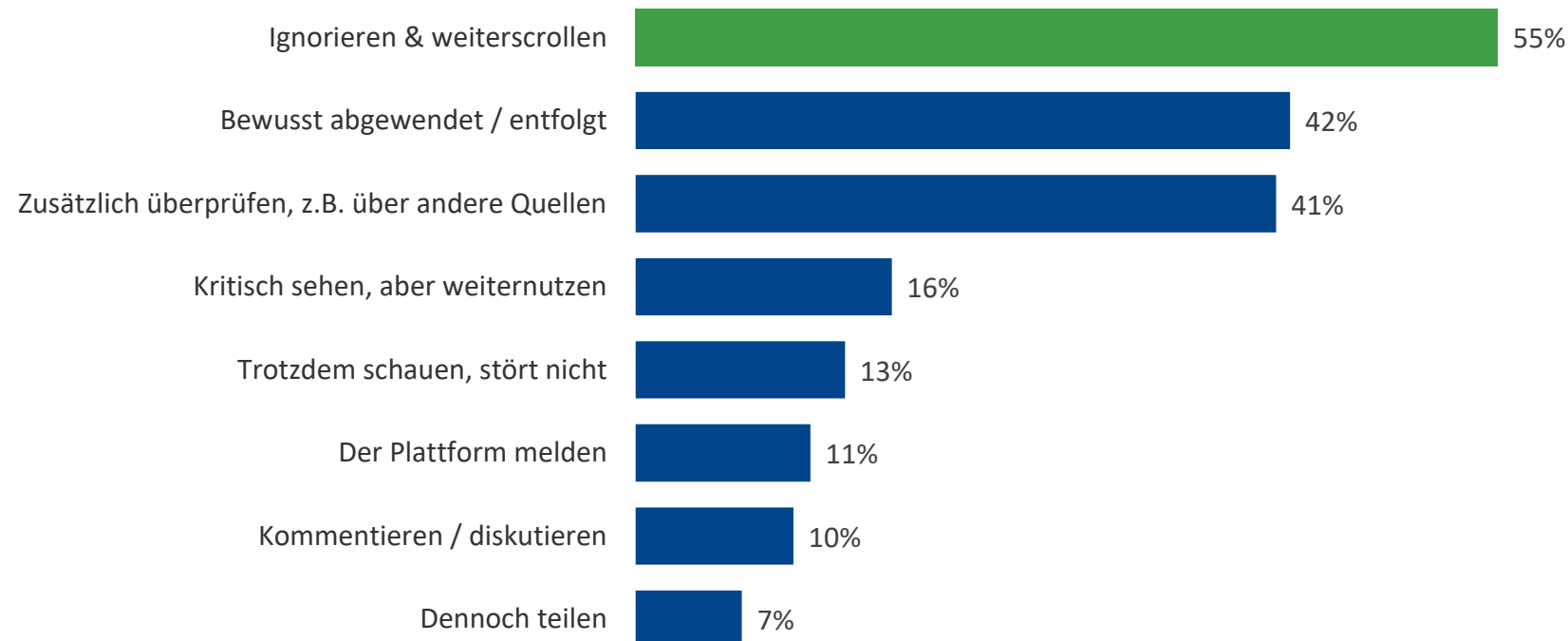
NF.16: Denken Sie jetzt bitte nochmal an alle Influencer, Creator oder andere Personen, von denen Ihnen Videos zu Nachrichten, politischen oder gesellschaftlichen Themen begegnet sind. Menschen machen mit solchen Inhalten in Sozialen Medien ganz unterschiedliche Erfahrungen. Wie ist das bei Ihnen: Wie häufig treffen die folgenden Aussagen auf solche Videos zu? (5er Skala) | Basis: mind. gelegentlich News/politische/gesellschaftliche Themen in den Sozialen Medien wahrgenommen (als Haupt- oder Nebenthema); 14-29 n= 535, 50+ n= 1.110

Umgang mit problematischen Creator-Inhalten

Die häufigste Reaktion ist Wegscrollen. Viele geben an, dass sie zusätzlich über andere Quellen prüfen oder wenden sich ab. Melden und Kommentieren bleiben Ausnahmen.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: problematische Inhalte wahrgenommen



NF.17: Wie gehen Sie in der Regel damit um, wenn Sie auf problematische Videos stoßen (z. B. irreführende, stark zugespitzte oder zweifelhafte Beiträge)? (5er Skala)

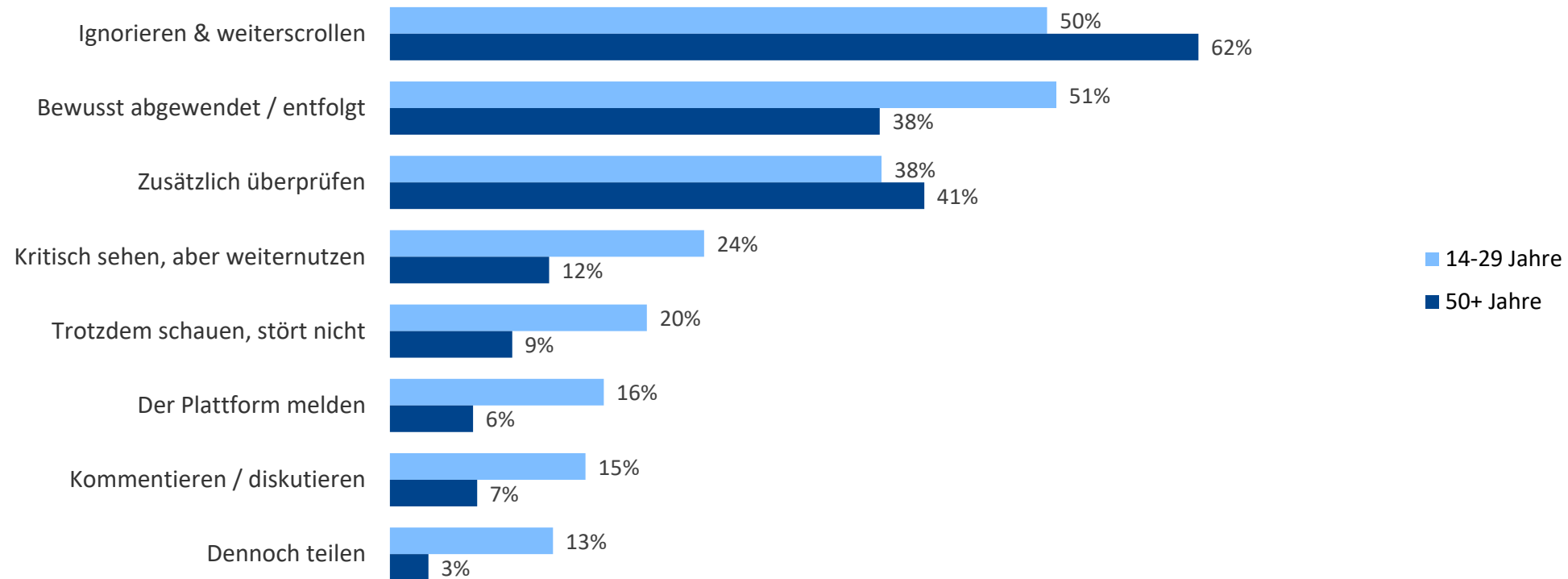
Basis: haben mind. selten problematische Inhalte in Sozialen Medien wahrgenommen, n= 2.329

Umgang mit problematischen Inhalten: U30 vs. 50+

Jüngere reagieren aktiver: Sie wenden sich häufiger ab, melden und kommentieren eher, teilen aber auch öfter und stören sich weniger an kritischen Inhalten. Ältere scrollen meist weiter oder prüfen zusätzlich.

Top-2 (sehr häufig/ häufig)

Basis: problematische Inhalte wahrgenommen



NF.17: Wie gehen Sie in der Regel damit um, wenn Sie auf problematische Videos stoßen (z. B. irreführende, stark zugespitzte oder zweifelhafte Beiträge)? (5er Skala)

Basis: haben mind. selten problematische Inhalte in Sozialen Medien wahrgenommen, n= 14-29 n= 534, 50+ n= 1.055



Kernbefunde: Creator-Videos zu Politik & Gesellschaft

Nachrichten, Politik und Gesellschaft sind sichtbar – auch jenseits klassischer Info-Accounts.

„Nachrichten & Aktuelles“ ist das stärkste Einzelthema; fast die Hälfte erlebt Politik & Gesellschaft auch bei Creatoren aus anderen Themenfeldern.

Nutzung entsteht oft über Stil, Feed und schnelle Orientierung – Vertrauen ist nicht der Haupttreiber.

Präsentationsstil, Feed-Ausspielung und schnelle Orientierung liegen deutlich vor Vertrauen in die Person.

Creator-Inhalte zu Politik & Gesellschaft sind meist Ergänzung – bei U30 aber deutlich wichtiger.

Insgesamt misst rund ein Viertel ihnen eine wichtige Rolle für Information und Meinungsbildung bei; bei U30 sind es rund vier von zehn.

Absenderrollen sind uneindeutig, Meinung und Fakten verschwimmen.

Häufig werden Creator ohne journalistischen Hintergrund wahrgenommen; persönliche Meinungen liegen leicht vor sachlichen Fakten.

Risiken werden gesehen – Reaktionen bleiben häufig passiv.

Besonders wahrgenommen werden Meinungslenkung, Vereinfachung und Zuspitzung. Während Ältere meist wegschrollen, wenden sich unter 30-Jährige häufig bewusst ab – doch jede:r Fünfte stört sich nicht an problematischen Inhalten.

Gesamtausblick: Orientierung im Plattform- und KI-geprägten Videoraum

1

Bewegtbild bleibt Alltag, aber die Zugänge verschieben sich.

Fast alle nutzen täglich Videos; zugleich prägen Feeds, Plattformen und mobile Nutzung zunehmend, welche Inhalte sichtbar werden und wie beiläufig sie wahrgenommen werden.

2

Informationsrelevante Inhalte entstehen nicht mehr nur in klassischen Nachrichtenumfeldern.

Creator-Accounts, themenfremde Accounts und algorithmische Feeds bringen Nachrichten, Politik und Gesellschaft in Alltags- und Unterhaltungskontexte. Das erweitert Zugänge, erschwert aber auch Einordnung von Absendern, Interessen und Rollen.

3

Vertrauen hängt an Erkennbarkeit, nicht allein am Absender.

Bei Creator-Inhalten zählen Begründung, Quellen und Expertise; bei KI-Videos werden Kennzeichnung und erkennbarer KI-Anteil zentral. Vertrauen entsteht dort, wo Herkunft, Rolle und Machart nachvollziehbar sind.

4

Nutzende sehen Risiken, können sie aber nicht allein auffangen.

Wegscrollen, Bauchgefühl oder sichtbare KI-Fehler reichen nicht aus, wenn Inhalte meinungslenkend, irreführend oder täuschend echt sind. Orientierung braucht klare Hinweise, transparente Plattformlogiken und nachvollziehbare Verantwortlichkeiten.

5

Vielfalt braucht Sichtbarkeit und Einordnung.

In einem fragmentierten Videoraum reicht es nicht, dass verlässliche Inhalte vorhanden sind. Sie müssen auffindbar, unterscheidbar und als solche erkennbar sein – besonders bei Nachrichten, Politik, gesellschaftlichen Themen und KI-veränderten Videos.

Impressum

Herausgeber:

die medienanstalten – ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Thorsten Schmiede

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Malte Lydssan (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Franziska Gaiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)