



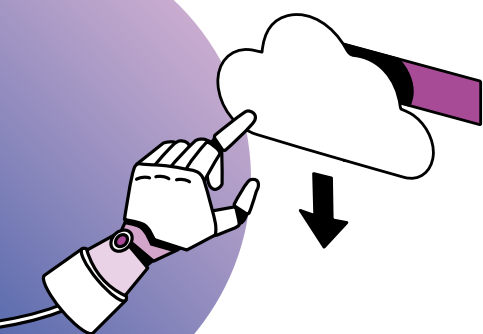
VIDEO TRENDS 2026





»Die Video Trends 2026 zeigen: Wenn KI zum Einsatz kommt, besteht große Unsicherheit, ob ein Video authentisch, verändert oder vollständig künstlich erzeugt ist. Es braucht jedenfalls Transparenz – sagen 90 Prozent der Befragten. Besonders bei Nachrichten und politischen Inhalten brauchen wir zudem klare Kennzeichnung und Regeln für KI und eine wirksame Durchsetzung. Das ist ein Auftrag an die Medienpolitik, einen Rahmen zu schaffen, der Innovation ermöglicht und zugleich Verlässlichkeit und Transparenz von Medienangeboten sichert. Und unser Anspruch als Medienanstalten, diese Regeln konsequent aber mit Augenmaß umzusetzen.«

Dr. Thorsten Schmiede, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



»Die Wege, über die sich Menschen über Politik und Gesellschaft informieren, verändern sich stark. Das machen die Ergebnisse der Video Trends 2026 deutlich. Gerade für jüngere Menschen spielen Creatorinnen und Creatoren und Influencerinnen und Influencer eine zunehmend wichtige Rolle – auch dann, wenn sie keinen fachlichen oder journalistischen Hintergrund haben. Damit wird die Frage wichtiger, wie Nutzerinnen und Nutzer den Absender, und die Qualität von Informationen erkennen und einordnen können. Um solche Veränderungen frühzeitig zu erkennen und ihre Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung einschätzen zu können, braucht es verlässliche empirische Forschung. Die Video Trends schaffen dafür eine wichtige Datengrundlage: Sie zeigen nicht nur, wie Bewegtbild genutzt wird, sondern helfen auch dabei, den Wandel der Informationslandschaft zu verstehen und die Rahmenbedingungen für ein vielfältiges Medienangebot weiterzuentwickeln.«

Dr. Wolfgang Kreißig, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Bewegtbild bleibt ein zentrales Alltagsmedium, die Zugänge werden vielfältiger: 93 Prozent schauen täglich Sendungen oder Videos. Lineares Fernsehen bleibt ein wichtiger Bewegtbildzugang, während Soziale Medien und Videoplattformen insbesondere für Jüngere an Bedeutung gewinnen. Das Alter prägt dabei zunehmend, wie und wo Bewegtbild genutzt wird.

Nachrichten, Politik und Gesellschaft finden zunehmend in der Creator-Welt statt: Informationsrelevante Inhalte werden auch von Creatoren aus anderen Themenfeldern aufgegriffen und über soziale Feeds verbreitet. Für Jüngere sind solche Inhalte besonders relevant für Information und Meinungsbildung. Damit wird politische und gesellschaftliche Information stärker Teil von Alltags- und Unterhaltungskontexten.

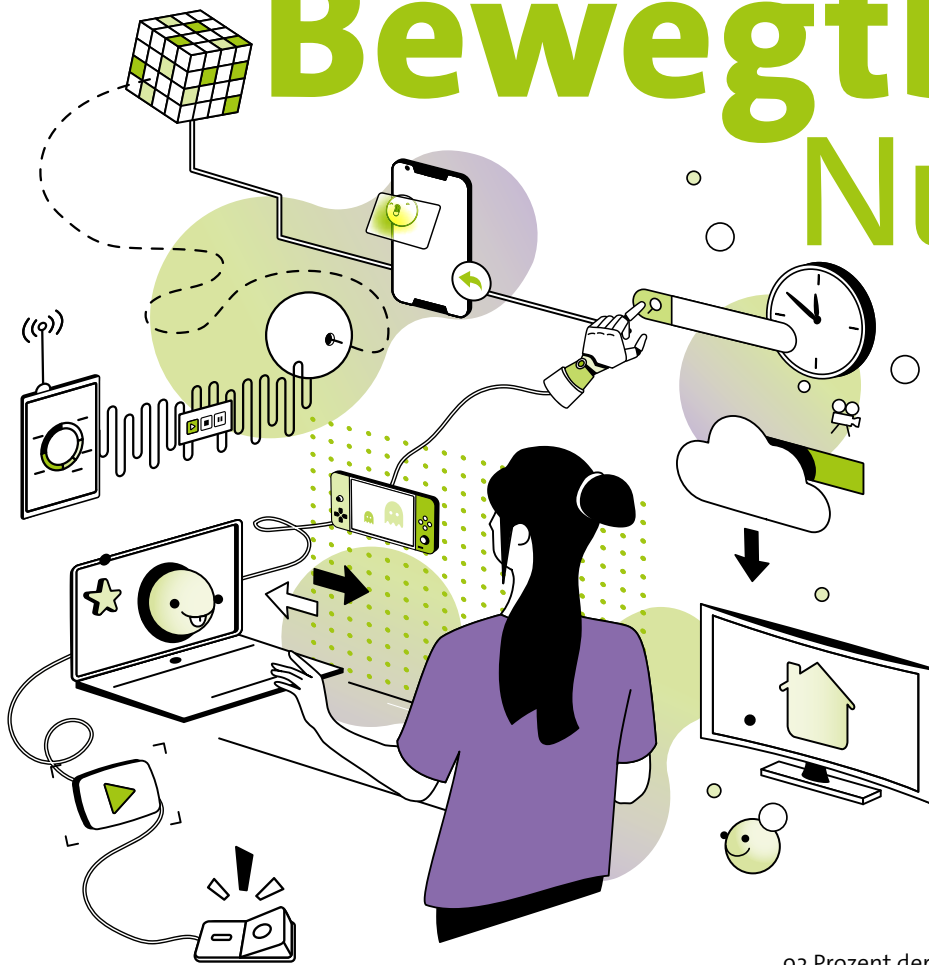
Neue Zugänge schaffen neue Anforderungen an Einordnung: Für die Nutzung von Creator-Videos sind Präsentationsstil, Feed-Ausspielung und schnelle Orientierung wichtiger als das Vertrauen in den Absender. Zugleich bleiben Rollen und Grenzen zwischen Information und Meinung teilweise unklar. Transparenz über Absender und Einordnung gewinnt damit an Bedeutung.

KI-Videos sind im Alltag angekommen – und werden nicht immer zuverlässig erkannt: 79 Prozent sind bereits KI-Videos begegnet, 68 Prozent derjenigen mit Kontakt haben ein KI-Video schon einmal für echt gehalten. Gleichzeitig wächst die Skepsis gegenüber der Echtheit von Bewegtbild insgesamt – mit möglichen Folgen für das Vertrauen in audiovisuelle Inhalte.

Transparenz und Kennzeichnung werden bei KI-Videos besonders wichtig: KI-Einsatz für technische Verbesserungen und kreative Effekte wird mehrheitlich akzeptiert, während täuschend echte Veränderungen realer Personen oder Ereignisse deutlich kritischer gesehen werden. Eine klare Kennzeichnung von KI-Beteiligung wird besonders bei Nachrichten sowie politischen und gesellschaftlichen Inhalten erwartet.

Die Forschungsergebnisse der Video Trends 2026 im Detail sowie zahlreiche weitere Videos, Artikel und Impulse finden Sie jetzt auf dem Forschungsportal Fakten+Impulse: www.faktenimpulse.de

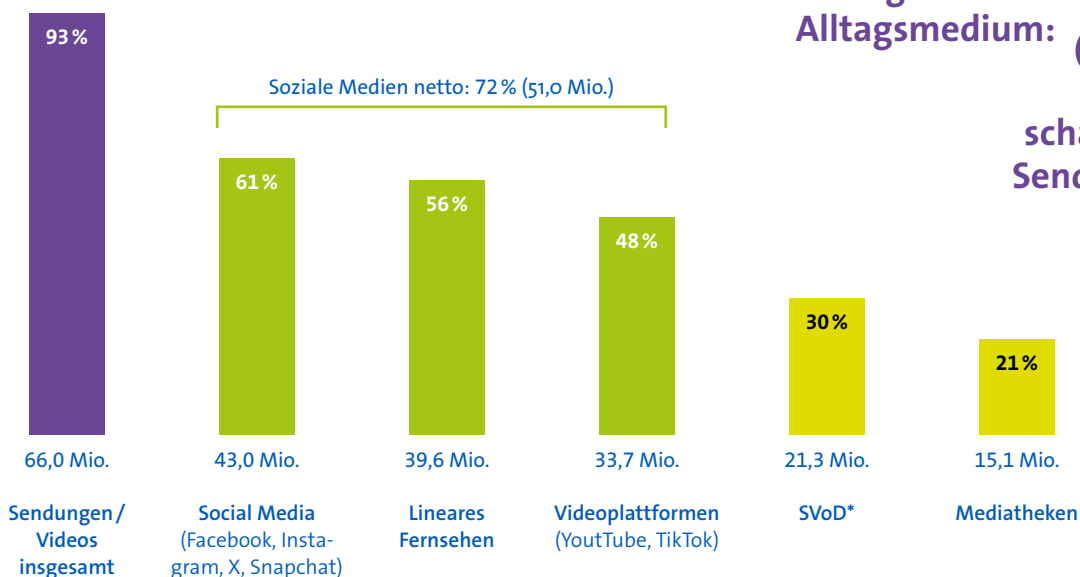
Bewegtbild Nutzungstrends



➞ Mehr Informationen zur Bewegtbildnutzung in Deutschland und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf dem Forschungsportal der Medienanstalten

93 Prozent der ab 14-Jährigen schauen täglich Sendungen und Videos aller Art – damit gehört Bewegtbild auch weiterhin zum Alltag der allermeisten. Dabei führen Soziale Medien (72 Prozent) und Lineares Fernsehen (56 Prozent) die Liste der häufig genutzten Angebote an, gefolgt von Subscription-Video-on-Demand (30 Prozent) und Mediatheken (21 Prozent).

Abb. 1
Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland



Bewegtbild weiterhin
Alltagsmedium: **93 %**
schauen täglich
Sendungen oder
Videos

*SVoD = Subscription-Video-on-Demand (Netflix, Prime Video von Amazon, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+, WOW, HBO Max);
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174.



KI-Videos und die Zukunft der Meinungsbildung

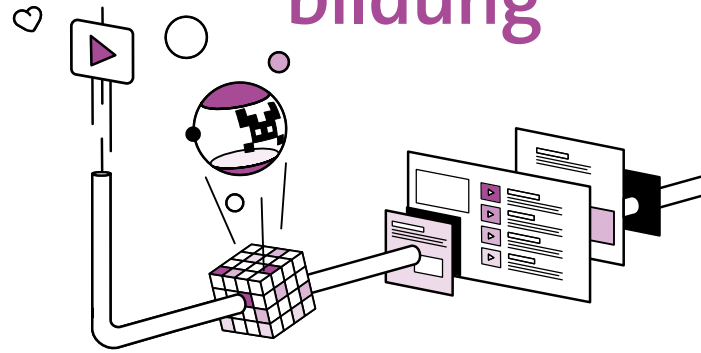
KI-Videos

sind in der Breite angekommen:

79 %
sind ihnen schon
begegnet.

43 %

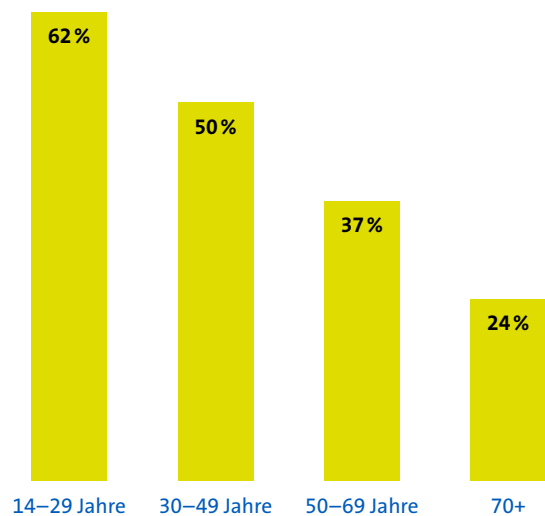
begegnen KI-Videos
(sehr) häufig



56,4 Mio. Menschen in Deutschland sind bereits KI-Videos begegnet, 30,6 Mio. begegnen ihnen sogar häufig. Damit sind KI-Videos klar in der Breite der Bevölkerung angekommen und spielen für viele bereits eine relevante Rolle in der Bewegtbildnutzung. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt dabei einen klaren Trend: Je jünger die Befragten, desto häufiger begegnen ihnen KI-Videos.

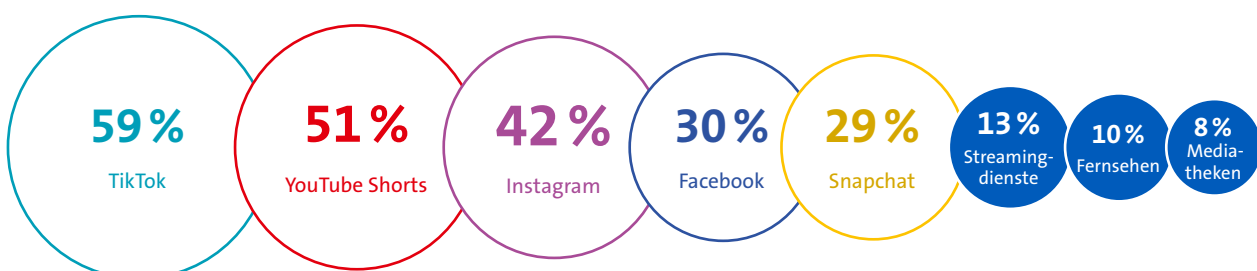
Bei der Wahrnehmung von KI-Videos spielen Soziale Medien mit Abstand die wichtigste Rolle. Am häufigsten werden KI-Videos auf TikTok (59 Prozent) und Instagram (51 Prozent) wahrgenommen, gefolgt von Facebook (42 Prozent), Snapchat (30 Prozent) und YouTube (29 Prozent).

Abb. 9
Wahrnehmung von KI-Videos nach Alter



Bevölkerung 14+, n = 3.174.

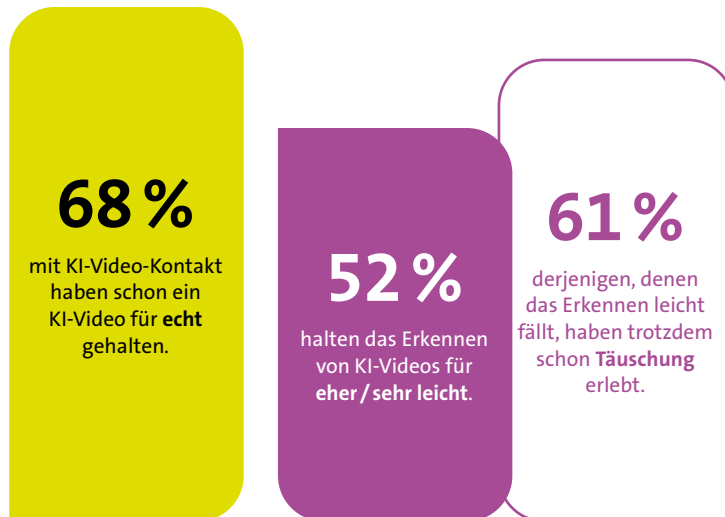
Abb. 10
Wahrnehmung von KI-Videos nach Plattform



Basis: jeweilige Plattform genutzt, n = 1.214 / 1.987 / 2.809 / 1.914 / 719 / 2.457 / 2.923 / 2.668.

Trügerische Sicherheit: Viele fühlen sich beim Erkennen von KI-Videos sicher – doch die Mehrheit hat bereits KI-Videos für **echt** gehalten.

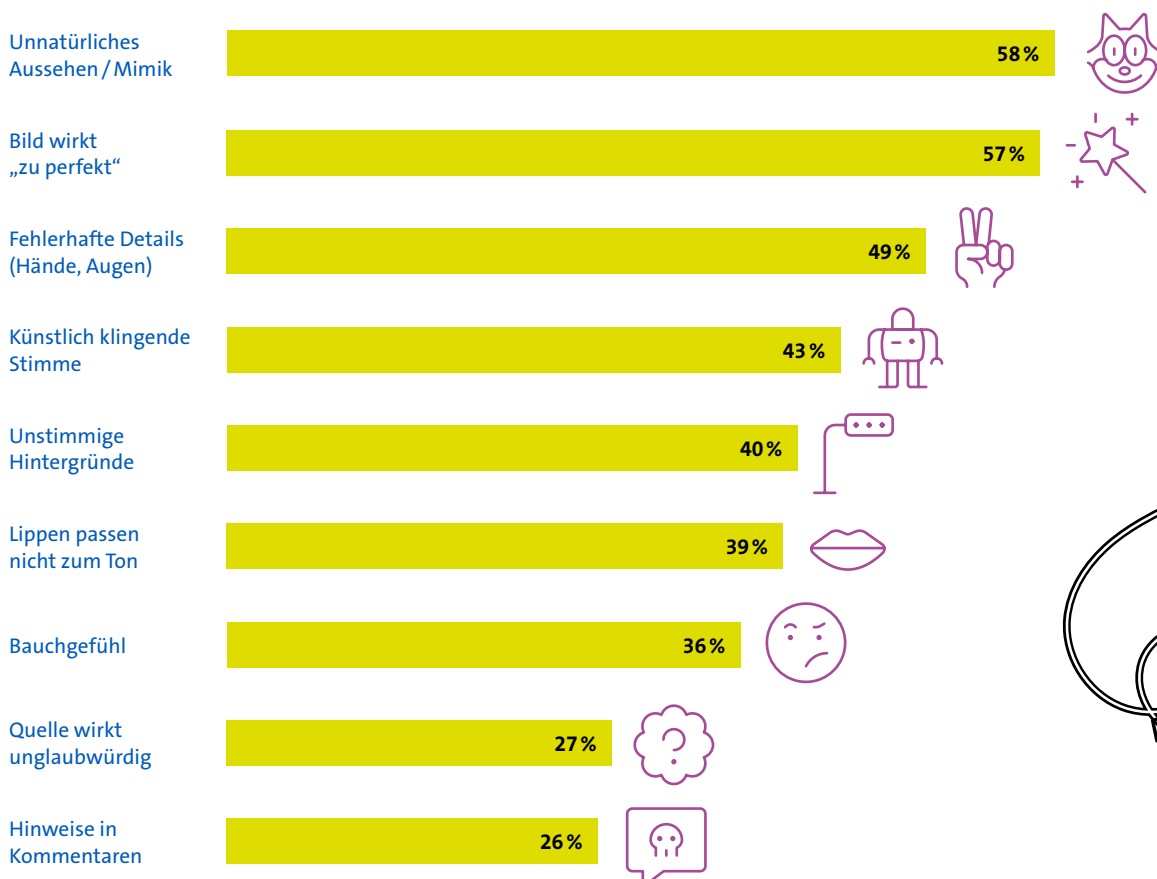
Abb. 11
Täuschung und Erkennung von KI-Videos



Basis: schon KI-Videos begegnet, n = 2.510.

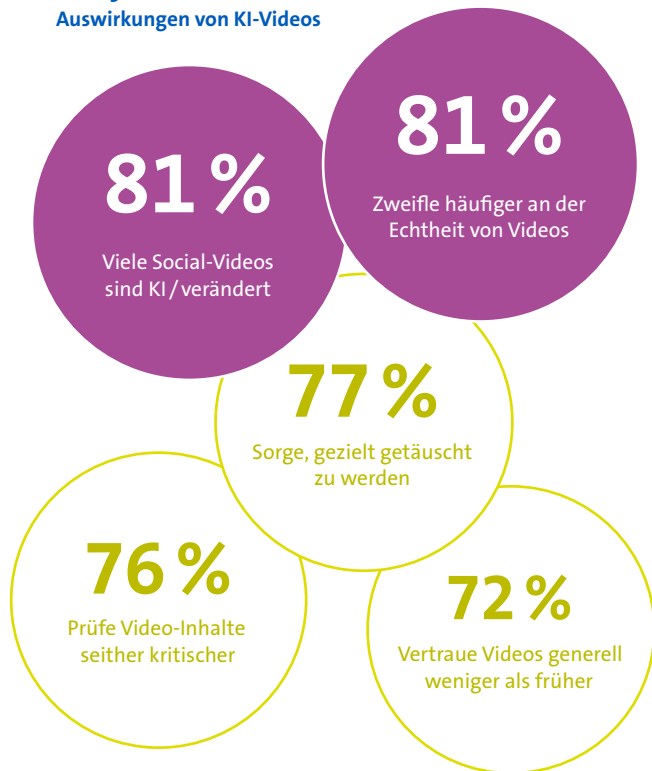
Mehr als ein Drittel der Personen mit KI-Video-Kontakt hat schon mal ein KI-Video fälschlicherweise für echt gehalten. Gleichzeitig fühlt sich mehr als die Hälfte beim Erkennen von KI-Videos sicher, doch selbst unter ihnen hat eine Mehrheit schon KI-Videos für echt gehalten. Das zeigt eine trügerische Sicherheit, denn die Selbsteinschätzung und die tatsächliche Täuschung fallen klar auseinander. Zusätzlich wird das Erkennen von KI-Videos hauptsächlich an sichtbaren Fehlern festgemacht, wie zum Beispiel unnatürlichem Aussehen (58 %), „zu perfektem“ Bild (57 %), fehlerhaften Details wie Hände/Augen (49 %). Diese Erkennungsmerkmale könnten mit besserer KI-Qualität verschwinden.

Abb. 12
Persönliche Erkennungsmerkmale für KI-Videos



Basis: schon KI-Videos begegnet, n = 2.510.

Abb. 13
Auswirkungen von KI-Videos



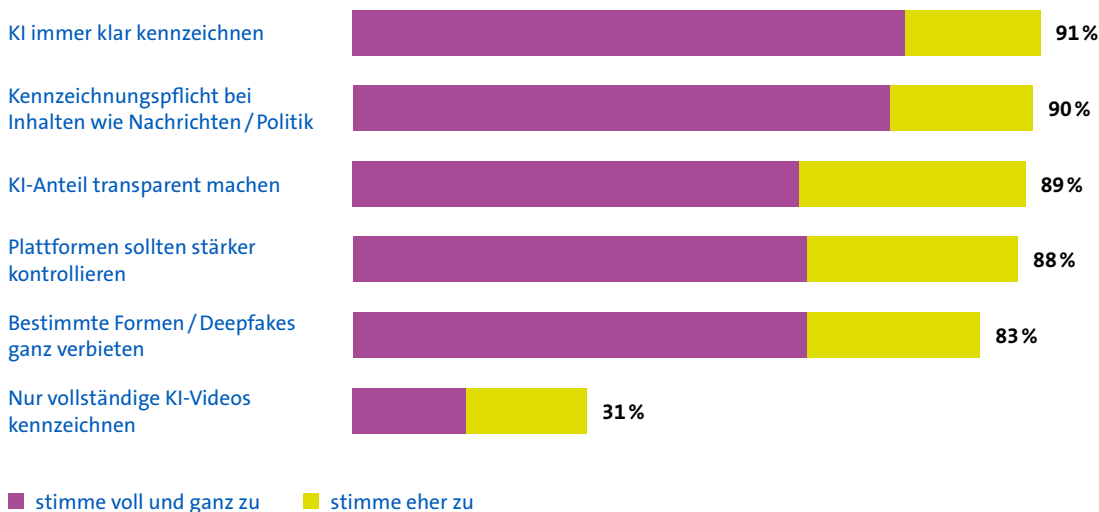
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174.

Klarer Wunsch nach Kennzeichnung von KI-Inhalten.

KI-Videos verstärken den Zweifel an Bewegtbild insgesamt. Zudem können viele Personen KI-Videos kaum noch von echten Videos unterscheiden und haben die Sorge getäuscht zu werden. Ein verstärkter Kontakt mit KI-Videos verstärkt den Vertrauensverlust.

Es gibt einen klaren Wunsch nach Regulierung. Etwa 90 Prozent wünschen sich Kennzeichnung, Transparenz und eine stärkere Kontrolle der Plattformen. 83 Prozent befürworten sogar ein Verbot bestimmter Formen von KI-Videos und Deepfakes. Besonders bei Informations- (88 Prozent) und Wissensinhalten (83 Prozent) ist der Wunsch nach Transparenz groß. Aber auch in Alltags-, Musik-, Werbe- und Unterhaltungskontexten ist Transparenz für mehr als die Hälfte relevant.

Abb. 14
Welche Regeln sich Menschen für KI-Videos wünschen

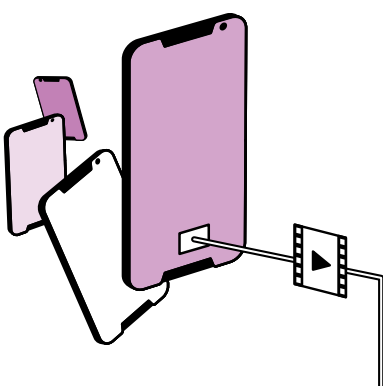


Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174.

Abb. 15
Wo Transparenz über KI-Einsatz besonders wichtig ist

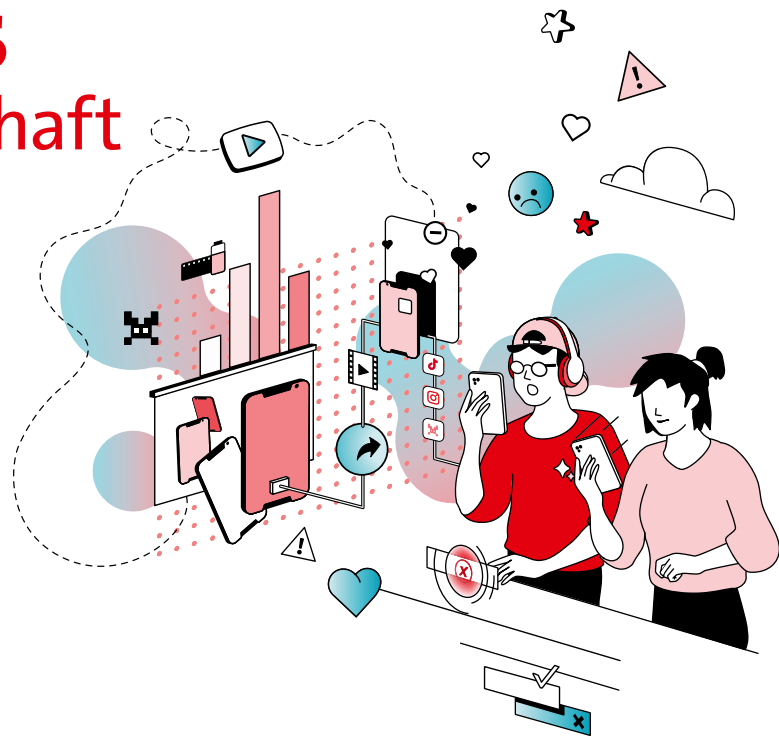


Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.174.



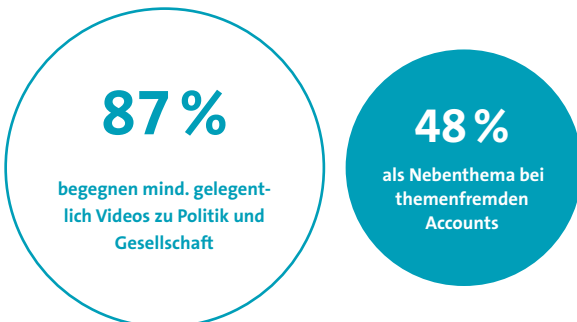
Creator-Videos zu Politik und Gesellschaft in Sozialen Medien

87 Prozent begegnen inforelevanten Themen in den Sozialen Medien mindestens gelegentlich. Knapp die Hälfte der Nutzenden nehmen Inhalte zum Zeitgeschehen auch bei themenfremden Creatoren wahr. Das zeigt: Politik und Gesellschaft sind in den Sozialen Medien auch jenseits klassischer Informations-Accounts sichtbar. Politik und Gesellschaft tauchen dabei in vielen Creator-Umfeldern als Nebenthema auf. Angeführt wird diese Liste von den Themen Unterhaltung (27 Prozent), Kultur (23 Prozent) und Sport und Fitness (20 Prozent).

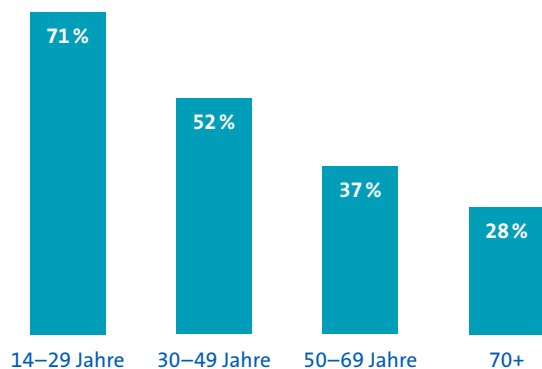


Nachrichten, Politik und Gesellschaft sind sichtbar – auch jenseits klassischer **Info-Accounts**.

Abb. 2
Videos zu Politik und Gesellschaft bei themenfremden Creatoren



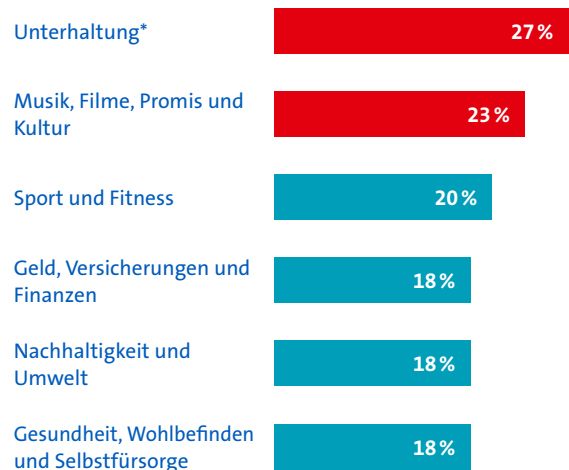
Politik und Gesellschaft als Nebenthema – Alter



Basis: Nutzende Sozialer Medien 14+ (mind. monatlich), n = 2.785, je Altersgruppe: n = 561 / 899 / 911 / 414.

Als „Creator-Videos“ gelten Videos, die Personen oder Absender selbst in Sozialen Medien veröffentlichen – von Influencer und Fachleuten bis zu politischen Akteuren, Journalisten und Medienmarken.

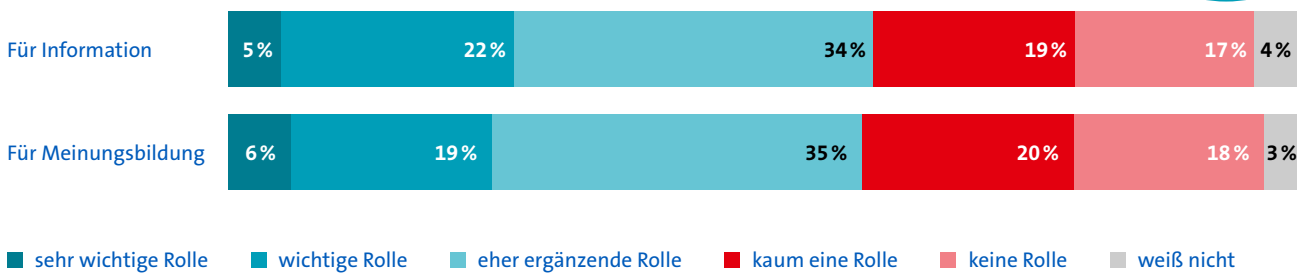
Abb. 3
Wer sich zu Politik und Gesellschaft äußert – nach Bereichen



*z.B. Comedy, Spaß, virale Inhalte, Memes; Basis: Nutzende sozialer Medien, die das jeweilige Thema mind. selten in Sozialen Medien wahrnehmen, mind. n = 103 (Auto und Mobilität).

Abb. 4

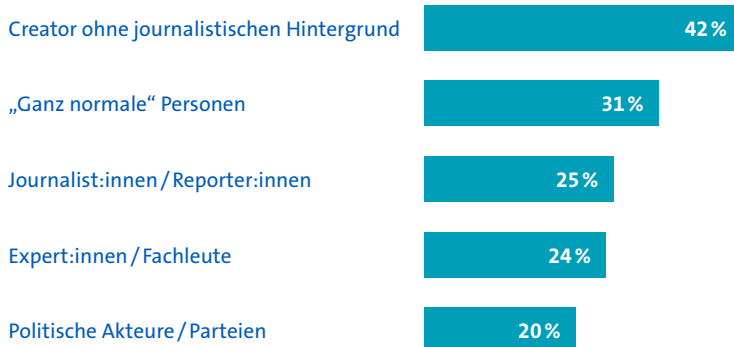
Rolle von Creator-Videos für Information und Meinung – Gesamtbevölkerung und Unter 30-Jährige



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

Abb. 5

Wahrgenommene Absender Creator-Videos zu Politik und Gesellschaft



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

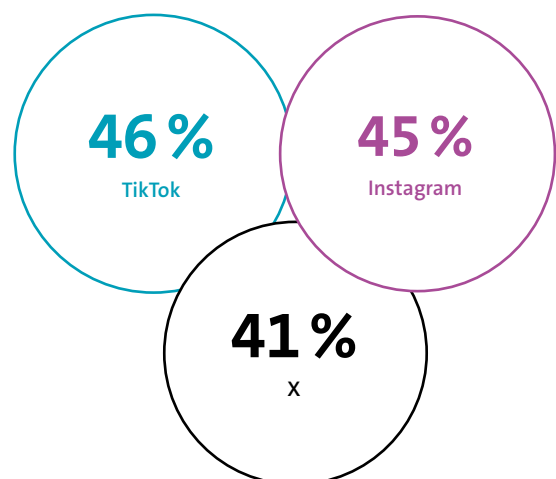


Im Informationsportfolio spielen Creator-Inhalte nach eigener Einschätzung für gut ein Viertel der Befragten eine wichtige Rolle, während sie für etwa ein Drittel vor allem eine ergänzende Funktion erfüllen. Auch für die Meinungsbildung sind diese Inhalte relevant: Rund ein Viertel der Befragten gibt an, dass sie dabei eine wichtige Rolle spielen. Bei den unter 30-Jährigen ist die Bedeutung von Creator-Inhalten deutlich größer. Für 45 Prozent sind sie eine wichtige Informationsquelle und 39 Prozent bewerten sie als wichtig für die eigene Meinungsbildung.

Creator-Videos zu Politik und Gesellschaft begegnen den jeweiligen Plattformnutzenden am häufigsten auf TikTok (46 Prozent) und Instagram (45 Prozent). Bei den wahrgenommenen Absenderrollen dominieren dabei Personen ohne ausgewiesenen fachlichen oder journalistischen Hintergrund: Am häufigsten werden Creator ohne journalistischen Hintergrund genannt (42 Prozent), gefolgt von Privatpersonen. Erst danach folgen Absender aus Journalismus, Wissenschaft und Politik.

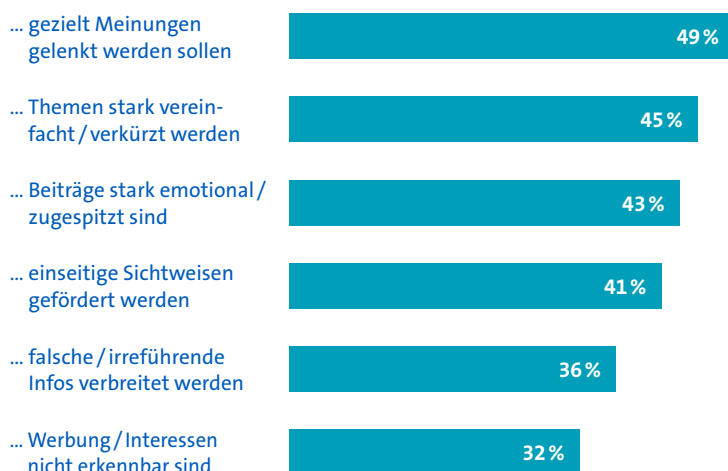
Abb. 6

Touchpoints mit Creator-Videos zu Politik und Gesellschaft



Basis: jeweilige Plattform mind. selten genutzt (n = 1.214 / 1.987 / 529 / 1.914 / 2.809 / 513 / 719).

Abb. 7
Wahrgenommene Risiken Creator-Inhalte zu Politik und Gesellschaft
 Problem / Risiko, dass ...

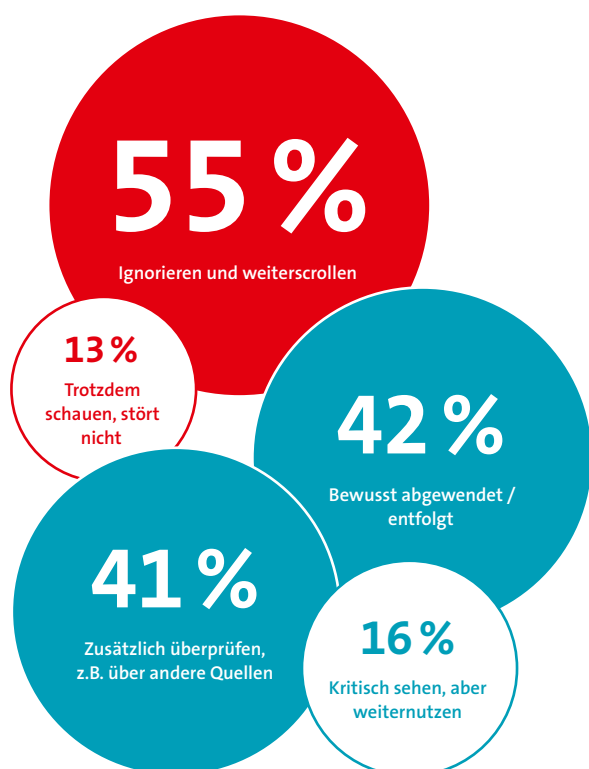


Basis: schauen mind. gelegentlich Nachrichten / Politik in Sozialen Medien, n = 2.413.

Knapp die Hälfte der Befragten hat den Eindruck, dass Creator-Videos zu Politik und Gesellschaft gezielt darauf ausgerichtet sind, Meinungen zu beeinflussen. Als weitere Risiken werden insbesondere die Verkürzung von Themen (45 Prozent), die Emotionalisierung (42 Prozent) und die Zuspitzung von Inhalten (41 Prozent) wahrgenommen.

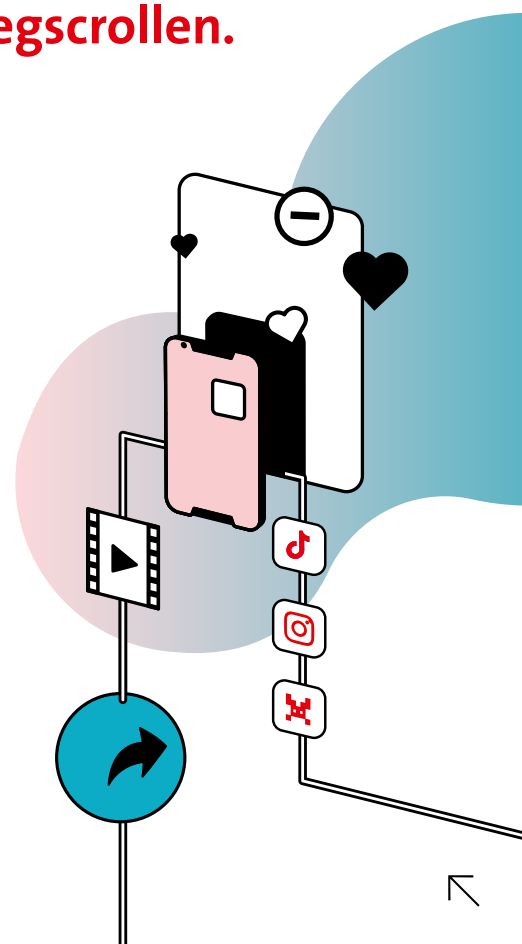
Beim Umgang mit als problematisch wahrgenommenen Videos ist Ignorieren beziehungsweise Weiterscrollen mit 55 Prozent die häufigste Reaktion. 42 Prozent würden sich vom entsprechenden Account abwenden beziehungsweise diesem nicht mehr folgen. Gleichzeitig zeigt sich bei vielen Befragten ein aktiver Umgang mit potenziell problematischen Inhalten: 41 Prozent würden weitere Quellen heranziehen und die Informationen überprüfen. Das Melden oder Kommentieren eines Videos ist hingegen eher die Ausnahme. 13 Prozent geben an, sich an problematischen Inhalten nicht zu stören und diese dennoch weiterzuschauen.

Abb. 8
Umgang mit problematischen Creator-Inhalten



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

Risiken werden deutlich gesehen –
 die häufigste Reaktion bleibt **Wegscrollen.**



Methodensteckbrief: Video Trends 2026

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren mit Internetzugang

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Stichprobengröße: 3.174 Interviews
- Erhebungsmethode: Online-Interviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens auf Access-Panel-Basis
- Auswahlverfahren: Repräsentative Random-Quota-Auswahl nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Orts- und Haushaltsgröße
- Gewichtung: Redressement-Gewichtung mit den oben genannten Quoten-Merkmalen

Erhebungszeitraum

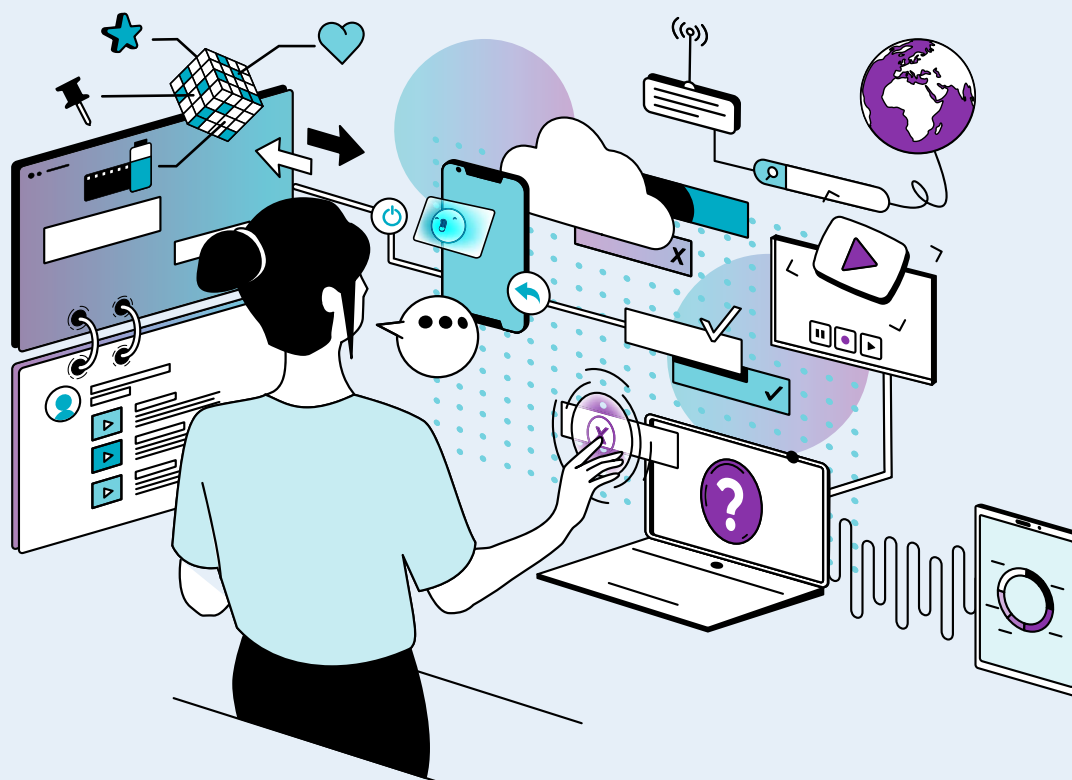
22. Mai bis 10. Juni 2026

Auftraggeber

Die Medienanstalten

Erhebungsinstitut

mindline media



Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten — ALM GbR
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Thorsten Schmiege – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Dr. Wolfgang Kreißig – Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation

Redaktion

Malte Lydssan
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2026 by die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Bildrechte:
S. 2: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Gaby Hartman
S. 2: Andreas Dalferth

Design und Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2026

Alle Rechte vorbehalten

Die Gestaltung und Veröffentlichung dieser Publikation wurde finanziell unterstützt durch

