**Pressekontakt:**

Martin Moschek

Adobe

[moschek@adobe.com](mailto:moschek@adobe.com)

**Adobe Future of Trust Study Narrativ (Deutschland)**

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie für Deutschland sind:

**Falschinformationen werden als eine der größten Bedrohungen für die Gesellschaft angesehen - eine Sorge, die das Vertrauen in bestimmte Plattformen, auf denen Falschinformationen verbreitet werden, untergräbt.**

* 81 % der Menschen stimmen zu, dass Falschinformationen eine der größten Bedrohungen für die Gesellschaft darstellen.
* 80 % der Befragten sind besorgt, dass die Inhalte, die sie online konsumieren, so verändert werden könnten, dass Falschinformationen entstehen.
* 48 % glauben nicht, dass es möglich ist, von KI produzierte Inhalte zu erkennen, was zeigt, dass die Verbraucher die derzeit verfügbaren Lösungen nicht kennen. Etwa die Hälfte (54 %) der Befragten ist zuversichtlich, dass sie Falschinformationen erkennen können.
* 25 % der Befragten haben in den letzten sechs Monaten erlebt, dass jemand, den sie kennen, etwas geteilt hat, was sie für eine Falschinformation halten.
* Im gleichen Zeitraum haben 12 % der Befragten Inhalte online geteilt, von denen sie später feststellten, dass es sich um Falschinformationen handelte, aber die Hälfte (49 %) hat versucht, die Falschinformationen zu korrigieren, nachdem sie festgestellt hatten, dass sie irreführend waren.
* Fast jeder Vierte (24 %) hat die Nutzung sozialer Medien aufgrund der Häufigkeit von Falschinformationen, die auf den Plattformen verbreitet werden, eingestellt oder eingeschränkt.

**Im Vorfeld der Europawahl (9. Juni 2024) und der Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg (September 2024) bestehen Befürchtungen hinsichtlich des möglichen Einflusses von Falschinformationen und Deepfakes auf den demokratischen Prozess. Der Einsatz von Generativer KI im Wahlkampf wird von den Befragten sehr kritisch gesehen.**

* 70 % der Befragten befürchten, dass sich Falschinformationen und Deepfakes auf bevorstehende Wahlen auswirken und den demokratischen Prozess beeinträchtigen werden.
* Ohne umfassende Tools, die ihnen helfen zu entscheiden, ob die Inhalte, die sie konsumieren, wahr sind, sind 72 % der Befragten der Meinung, dass es Wahlkandidaten verboten werden sollte, generative KI in ihren Werbeinhalten zu verwenden.
* Dennoch wünscht sich die überwältigende Mehrheit (79 %) der Befragten, dass die Regierung mit den Technologieunternehmen zusammenarbeitet, um die generative KI zu regulieren und die Bedenken im Zusammenhang mit Falschinformationen auszuräumen.
* 70 % finden es schwierig zu überprüfen, ob Online-Inhalte (Bilder, Videos und Audio) vertrauenswürdig sind.
* 79 % der Befragten stimmten zu, dass es wichtig ist, Werkzeuge zu haben, mit denen sie überprüfen können, ob Online-Inhalte vertrauenswürdig sind.

**Während sich eine signifikante Mehrheit der Generation Z zuversichtlich zeigt, Falschinformationen zu erkennen, gibt auch ein beachtlicher Anteil zu, diese selbst zu teilen, während ein geringerer Prozentsatz der Boomer und der Generation Z Selbstvertrauen bei der Erkennung von Falschinformationen zeigt. Dennoch bleiben die Menschen über alle Generationen hinweg optimistisch, was die Vorteile der generativen KI angeht.**

* 67 % der Generation Z sagen, dass sie Falschinformationen sicher erkennen können, verglichen mit 64 % der Millennials, 53 % der Generation X und 41 % der Boomer.
* Trotz ihrer Zuversicht, Falschinformationen zu erkennen, gaben 25 % der Generation Z zu, in den letzten sechs Monaten selbst Falschinformationen weitergegeben zu haben. 16 % der Millennials, 11 % der Gen X und 3 % der Boomer haben dies ebenfalls getan.
* Nachdem sie erfahren hatten, dass sie Falschinformationen weitergegeben hatten, versuchten 50 % der Generation Z, diese zu korrigieren, verglichen mit 57 % der Millennials, 41 % der Generation X und 40 % der Boomer.
* Generationsübergreifend geben 67 % der Befragten an, dass sie nur in seriösen/zuverlässigen Online-Quellen suchen. Um zu lernen, wie man Falschinformationen im Internet erkennt, haben 28 % die Online-Suche nach Tipps/Tricks zur Identifizierung von Falschinformationen genutzt, und 21 % haben Videos angesehen, um zu lernen, wie man Falschinformationen erkennt.
* 53 % der Menschen stimmten zu, dass generative KI ihr Leben einfacher machen wird. 48 % stimmten zu, dass sie durch den Einsatz generativer KI mehr erreichen können.

Methodik:

Adobe collaborated with Advanis to collect 1,020 responses from Germany; all survey respondents were 18 and older. *Data was collected from an opt-in non-probability sample provider in March.*

Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.adobe.de, www.adobe.at oder www.adobe.ch.

###

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.