Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

SCROLL_
Social Media verstehen.

# Let‘s teach TikTok

**Grundschule**




© Natalia / stock.adobe.com

**Informationen und Umsetzungsbeispiele für Ihren Unterricht.**

***»Der digitale Raum sollte ein Ort sein, den Jugendliche verändern und mitgestalten können, an dem sie sich austauschen und ihre Kreativität ausleben.«***

# Über diese Broschüre

TikTok ist aus dem Alltag von Kindern und Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Schülerinnen und Schüler nutzen die Plattform nicht nur zur Unterhaltung, sondern zunehmend als Informations- und Bildungsquelle („EduTok"). Lehrkräfte dagegen stellt die rasante Eigendynamik der Plattform und ihre (Symbol-)Sprache oft vor Fragen: Muss man TikTok-Profi sein, um die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler zu verstehen? Welche Inhalte der Plattform sind vertrauenswürdig oder ist sie pauschal abzulehnen?

Gründe zur Skepsis gibt es einige: Untersuchungen haben in den Kurzvideos einen hohen Anteil von Falschinformationen nachgewiesen.[1] Auch intransparente Werbemaßnahmen und Beobachtungen politisch-weltanschaulicher Einflussnahme sowie Radikalisierungstendenzen legen Vorsicht nahe.

Gleichzeitig können Soziale Medien als digitale Austauschforen wichtige Räume für Orientierung und Selbstfindung bieten und sogar Informationsfreiheit und vielfältigen Austausch fördern. Zentral ist dabei die Verbindung von Medien-, politischer und Verbraucherbildung: Um von den positiven Aspekten profitieren zu können, ist es notwendig, sich sicher im digitalen Raum bewegen zu können. Wer zudem Funktionsweisen von Algorithmen und Communitydruck versteht, Werbeinteressen und Fake News erkennen kann und um Shitstorms, Betrug und Cybergrooming weiß, kann sich für eine gemeinwohlorientierte Gestaltung des digitalen Raums einsetzen. Aus diesem Grund ist der Umgang mit Medien in mehreren Leitperspektiven schul- und altersübergreifend im Bildungsplan verankert: In der weiterentwickelten Leitperspektive „Leben und Lernen in einer digitalisierten Welt" und in der Leitperspektive Verbraucherbildung.

[1] www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/september-2022

Die von der Kultusministerkonferenz herausgegebene Empfehlung zur Verbraucherbildung hebt die Bedeutung des Umgangs mit Sozialen Medien ebenso hervor wie der Leitfaden Demokratiebildung. Seit 2025/26 wurde das Fach „Informatik und Medienbildung" für die Klassen 5-10/11 eingeführt.

Um pädagogische Fachkräfte bei der Förderung des Kompetenzerwerbs zu unterstützen, sind die Broschüren der Reihe „Let's teach TikTok" entstanden. Als Teil des Projekts SCROLL_ sind sie eine Kooperation der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) und der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V. (VZ BW) sowie des Referats Verbraucherpolitik des Ministeriums für Landesentwicklung, Wohnen und Sport (MLW) und beleuchten das Thema aus gemeinsamer Perspektive der Verbraucherbildung und politischen Bildung heraus. Die vorliegende Broschüre widmet sich der altersgerechten Behandlung des Themas in der Grundschule.

## In dieser Broschüre finden Sie:

**A)** einen einführenden, allgemeinen Teil zu TikTok, den sich alle Broschüren der Reihe teilen. Er vermittelt Basiswissen über die Plattform, ihre Funktionsweise, Chancen und Herausforderungen;

**B)** einen Teil mit weiterführenden Informationen zu Herausforderungen, Risiken und Chancen in der gewählten Altersgruppe sowie pädagogischen Empfehlungen zur Behandlung im Schulunterricht;

**C)** einen methodischen Teil mit je zwei konkreten Methoden und Hinweisen zu deren Einsatz, empfohlenen Lernziele und Fächerempfehlungen.

# Einführung TikTok

## Was ist das und warum sprechen wir darüber?

**Was ist TikTok? TikTok ist derzeit die führende Kurzvideo-Plattform. Ursprünglich war TikTok geprägt durch Tanz- und Lip-Sync-Videos (Lippenbewegung zur Musik oder Audio). Heute ist es eine globale Plattform für Unterhaltung, Trends, Information und Selbstdarstellung. Zentrales Element ist der „Für-Dich"-Feed, der Inhalte per Algorithmus personalisiert ausspielt.**

Die Plattform ist besonders bei jungen Nutzerinnen und Nutzern beliebt: 39 % der volljährigen Nutzenden in Deutschland sind 18–29 Jahre alt. Studien (JIM 2025, KIM 2024) zeigen zudem eine hohe Nutzung bei Minderjährigen: 54 % der 12–19-Jährigen und 42 % der 6–13-Jährigen sind auf TikTok aktiv.

Viele Jugendliche nutzen TikTok auch als Such- und Informationsquelle. Oft schätzen sie die Inhalte jedoch als nur zum Teil vertrauenswürdig ein. Insbesondere politische Inhalte werden kritisch gesehen.[1] Auf TikTok sind diese oft eingebettet in Unterhaltungs- und Trendformate und dadurch schwer erkennbar. Gleiches gilt für Werbung und Produktplatzierungen.

In den letzten Jahren wurde die Plattform erweitert: Live-Streams, Shopping-Funktionen und TikTok Coins bieten neue, auf hohe Interaktion und neue Werbe- und Vertriebsmöglichkeiten ausgerichtete Funktionen. Gleichzeitig bleibt TikTok durch algorithmisch gesteuerte Inhalte geprägt, die starke emotionale Reaktionen und eine hohe Interaktionsdichte fördern.




© chathuporn / stock.adobe.com

[1] Alatassi, L., Hölig, S., & Kessling, P. (2025). Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 79), S.50 – 51. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.106121

# Sonderfall TikTok – ein Blick auf Details und Unterschiede

Viele der beschriebenen Phänomene lassen sich nicht auf TikTok beschränken – sie finden sich ebenso auf anderen Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram und teilweise auch in Messengern wie WhatsApp oder Snapchat.

TikTok rückt jedoch nicht ohne Grund vermehrt in den Vordergrund der medienpädagogischen Betrachtung oder dient bevorzugt als Beispiel. Hierfür gibt es einige Gründe:

- **Kurzvideos als Kern:** TikTok war die erste Plattform, die **ausschließlich auf Kurzvideos** setzte. Instagram (Reels) und YouTube (Shorts) haben nachgezogen, doch TikToks **Algorithmus, Community und Design** sind von Anfang an darauf optimiert – und viele Risiken (z. B. Sucht, Desinformation) sind bei diesem Format besonders ausgeprägt.

- **Algorithmus-Dominanz:** Auf TikTok bestimmt der Algorithmus fast alle Inhalte („For You"-Page). Im Gegensatz zu YouTube oder Instagram **lässt sich dieser Feed nicht ausschalten** – Suchfunktionen oder Seiten, die nur abonnierte Inhalte anzeigen, sind schwerer zu finden oder nicht möglich. Der Algorithmus gilt als besonders intransparent: Es ist nicht bekannt, auf welche Kriterien und in welcher Gewichtung er seine Auswahl gründet.

- **Monetarisierung im Vordergrund:** TikTok wirbt stark mit Verdienstmöglichkeiten und bindet Nutzerinnen und Nutzer direkt an **hauseigene Verkaufstools** (z. B. TikTok Shop,Live-Geschenke). Bei YouTube oder Instagram läuft Monetarisierung meist über externe Links oder Werbepartner. Auf TikTok dominieren vor allem **Mikrotransaktionen** (direkte geldwerte Aktionen/virtuelle Geschenke mit geringen Einzelkosten), die auf Dauer unbewusst teuer werden können.

- **Dark Patterns:** TikTok nutzt **psychologische Tricks**, um die Nutzungsdauer zu verlängern: **Autoplay** (Videos laufen direkt bei der Öffnung der App ab), schwer auffindbare Steuerungsfunktionen und Inhalte mit hohem Suchtpotenzial (schnell, aufregend, auf eigene Interessen zugeschnitten).

- **Chinesischer Mutterkonzern:** TikTok gehört dem chinesischen Konzern ByteDance. Wie YouTube oder Instagram steht auch TikTok in der Kritik, Datenschutzregeln nicht immer einzuhalten. Eine Besonderheit von TikTok ist zudem, dass chinesische Gesetze von Unternehmen wie ByteDance verlangen können, auf Anfrage der Behörden Daten herauszugeben. Ob dies im Konfliktfall Vorrang vor europäischen Regeln hätte, ist umstritten.

# TikTok unterrichten – vier Leitfelder

Die in dieser Broschüre vorgestellten Methoden verfolgen, ebenso wie die zugehörige Fachkräftefortbildung, das Ziel, über die Funktionsweise der Plattform TikTok, der durch sie geförderten Inhalte und Communities aus einer gemeinschaftlichen Perspektive des Verbraucherschutzes und der politischen Bildung aufzuklären. Hierfür wurden vier Leitfelder ermittelt, die für das Sprechen über TikTok aus dieser Perspektive elementar sind und die auf verschiedene Weise miteinander in Wechselwirkung treten:

**1. Der technische Aspekt**
**2. Der Umgang mit Information**
**3. Die Community**
**4. Monetarisierungsmöglichkeiten**

Im Folgenden werden die vier Leitfelder kurz umrissen und beispielhafte Themen und Lernziele genannt.

## 1. Der technische Aspekt

Zum technischen Aspekt gehören alle Fragen, die die Funktionsweise der Plattform betreffen und wie diese das Nutzererlebnis prägt: Welche Rolle spielt der TikTok-Algorithmus? Wo und wie werden Daten verarbeitet? Wie ist die Plattform gestaltet und wo kommen sogenannte Dark Patterns zum Einsatz?

**TikToks Algorithmus**

TikTok sammelt umfangreiche Daten über seine Nutzerinnen und Nutzer und deren Verhalten auf der Plattform. Diese Daten bilden die Grundlage für die Lenkung des Nutzerverhaltens mittels personalisierter Werbung (und Dark Patterns), die gezielt an vermeintliche Vorlieben sowie soziale und geografische Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden. Da ByteDance den Großteil seiner Einnahmen durch Werbung erzielt, ist die Datensammlung ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells.

**Dark Patterns:**

**Gestaltungselemente einer Plattform, die zum Ziel haben, die Nutzenden zu beeinflussen, sich im Sinne der Interessen der Plattform zu verhalten bzw. zu entscheiden. Hintergrund sind ökonomische Plattforminteressen. Auf TikTok lässt sich in dieser Hinsicht bspw. die Gestaltung der Endlosschleife (infinite scrolling) nennen, mit der Videos und andere Inhalte endlos aneinandergereiht werden, um Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform zu halten.**

Die Plattform ist darauf ausgelegt, eine möglichst lange Nutzung zu fördern und dabei kontinuierlich weitere Daten zu generieren. Besonders Inhalte mit starker emotionaler Wirkung sollen dazu beitragen, dass die Nutzerinnen und Nutzer die App immer weiterverwenden und sie nicht schließen. Fehlende Transparenz zur Erhebung und Verknüpfung der Daten erschwert es Verbraucherinnen und Verbrauchern erheblich, sich ein umfassendes informiertes Bild zu machen und selbstbestimmte Kaufentscheidungen zu treffen.

Die genaue Funktionsweise des Algorithmus ist nicht öffentlich bekannt. Als sicher gilt jedoch, dass Interaktionen wie Liken, Kommentieren, Teilen oder das vollständige Ansehen eines Videos die Auswahl zukünftiger Inhalte beeinflussen. Dadurch werden mit der Zeit verstärkt Beiträge angezeigt, die einen ähnlichen Inhalt transportieren, während abweichende bzw. entgegengesetzte Inhalte seltener bis gar nicht sichtbar werden. Dies kann zu einem einseitigen

Nutzungserlebnis und sog. ‚Filterblasen' führen. So nennt man es, wenn das Nutzungserlebnis so sehr personalisiert wurde, dass der Nutzer oder die Nutzerin nur noch sehr ähnliche Inhalte auf der ForYou-Page angezeigt bekommt und keine ausgewogene, vielfältige Information mehr möglich ist.

Beispielhafte Themen: Persönliche Daten; Wie funktioniert TikToks Algorithmus? Was sind Dark Patterns?

**Beispielhafte Lernziele:**

- Schülerinnen und Schüler (SuS) beschreiben, welche Daten TikTok über Nutzerinnen und Nutzer sammelt.
- SuS erkennen den Zusammenhang zwischen Datensammlung, Personalisierung und Werbung.
- SuS analysieren, wie der Algorithmus ihr Nutzungserlebnis beeinflusst.
- SuS erkennen Dark Patterns und deren Wirkung auf das Nutzerverhalten.

## 2. Der Umgang mit Information

Der Umgang mit Information umfasst Falsch- und Desinformation einschließlich KI-generierter Inhalte. Er schließt aber auch Gegenmaßnahmen mit ein und fragt nach Wechselwirkungen mit den anderen drei Leitfeldern: Wo unterstützt die Plattformgestaltung das Entstehen von Falschinformationen (Technik)? Wie lässt sich die Resilienz der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber der Verbreitung von sogenannten Fake News stärken (Community)? Welchen Einfluss nimmt die Monetarisierung auf den Stellenwert verlässlicher Information (Monetarisierung)?

**Falsch- und Desinformation**

Auf TikTok können alle Nutzerinnen und Nutzer Inhalte veröffentlichen, ohne dass diese vorab auf ihre Richtigkeit geprüft werden. Dies ermöglicht vielfältige Perspektiven, kann Menschen, die nicht der Mehrheitsgesellschaft angehören, sichtbar machen und den freien Zugang zu Information unterstützen. Es begünstigt aber auch die Verbreitung von Täuschung, Hass und gezielter Manipulation. Da emotionale Inhalte häufig besonders viel Aufmerksamkeit erhalten, verbreiten sich irreführende oder manipulative Botschaften oft schnell.

Hinzu kommen neue Formen der Desinformation durch KI-gestützte Bild-, Video- und Audiobearbeitung. Auch hinter manchen Influencer-Profilen steckt kein realer Mensch mehr; sie sind vollständig computer- und KI-generiert. Gerade weil TikTok für manche Jugendliche zur Hauptnachrichtenquelle geworden ist, brauchen sie einfache und schnell nutzbare Prüf-Routinen, um Inhalte auf ihren Wahrheitsgehalt checken zu können.

**Der TikTok-Schnellcheck**

Folgende, vergleichsweise schnell anwendbare Tipps können Schülerinnen und Schülern beim Quellencheck helfen:

- Das Profil auf Angaben zur Person und deren Qualifikation überprüfen
- Bilder per Rückwärtssuche auf ihren Ursprung prüfen
- Sensationelle Behauptungen auf Faktencheck-Portalen oder Nachrichtenseiten nachschlagen
- Auf Hinweise und typische Merkmale KI-generierter Inhalte achten. Aufgrund der schnellen technischen Entwicklung lassen diese sich nicht allgemeingültig festhalten. Folgende Seiten haben Übungstools und/oder informieren über den aktuellen Stand:

bsi.bund.de- Erkennung KI-generierter Bilder

Faktenfuchs: So erkennen Sie KI-generierte Fakes

campact - So entlarvst du KI-Fakes

- Informationen mit weiteren vertrauenswürdigen Quellen vergleichen

**Beispielhafte Themen:**
KI-Fakes; Quellencheck; Betrugsversuche und Scams; Formen von Falsch- und Desinformation

**Beispielhafte Lernziele:**
- SuS erkennen Falsch- und Desinformation auf TikTok.
- SuS können Risiken KI-generierter Inhalte und KI-Fakes beschreiben.
- SuS wenden grundlegende Quellencheck-Methoden an.
- SuS analysieren emotionalisierende oder manipulative Inhalte kritisch.
- SuS vergleichen Informationen mit vertrauenswürdigen Quellen.
- SuS können bei Unsicherheit geeignete Unterstützung einholen.

## 3. Die Community

Der Bereich Community betrachtet sowohl die Gesamtheit der Nutzerinnen und Nutzer als auch einzelne Gruppen rund um Themen, Kanäle oder Influencerinnen und Influencer. Communities entstehen jedoch nicht in einem neutralen Raum, sondern auf einer algorithmisch vorfilternden Plattform. Sie können Meinungen verstärken, Zielgruppen für Werbung bilden oder zur Verbreitung von Hass und Desinformation beitragen. Andererseits können sie auch unterstützende Netzwerke sein oder Korrekturfunktionen übernehmen.w

**Influencerinnen und Influencer**
Menschen, die regelmäßig Inhalte auf Social Media veröffentlichen und damit die Meinungen oder das Verhalten vieler anderer beeinflussen können, nennt man Influencerinnen und Influencer. Ihre Themen reichen von Unterhaltung und Sport bis zu Politik und gesellschaftlichen Fragen. Besonders für Jugendliche spielen sie eine wichtige Rolle bei Orientierung, Identitätsbildung und sozialem Vergleich.

Im Unterschied zu klassischen Prominenten präsentieren sich Influencerinnen und Influencer oft bewusst nahbar und authentisch. Dadurch kann ein Gefühl von Freundschaft entstehen. Solche einseitigen Bindungen nennt man parasoziale Beziehungen. Sie fühlen sich persönlich an, sind es aber nicht.

**Geschäftsmodell**
Die vermittelte Nähe ist Teil des Geschäftsmodells. Influencerinnen und Influencer verdienen Geld durch Werbung, Markenkooperationen, kostenpflichtige Inhalte oder Geschenke in Livestreams. Werbung erscheint dabei oft als persönliche Empfehlung und kann deshalb besonders überzeugend wirken. Obwohl Kennzeichnungen verpflichtend sind, sind sie oft schwer zu erkennen.

**Gefährliche Weltanschauungen**
Einige Influencerinnen und Influencer verbreiten neben der Werbung für Produkte auch problematische Weltanschauungen. Dazu gehören Inhalte, die Menschen abwerten, Ungleichheit rechtfertigen oder Gewalt verharmlosen. Diese Botschaften werden häufig emotional, humorvoll oder alltagsnah vermittelt und wirken dadurch harmlos. Besonders Jugendliche können für solche Inhalte empfänglich sein, da sie Orientierung, Zugehörigkeit und Stärke versprechen. Der Algorithmus verstärkt diesen Effekt, indem er bei entsprechender Interaktion immer wieder ähnliche Inhalte empfiehlt.

**Beispielhafte Themen:**
Influencerinnen und Influencer; Cybermobbing; Cybergrooming; Extremismus im Netz

**Beispielhafte Lernziele:**
- SuS können das Geschäftsmodell von Influencerinnen und Influencern beschreiben.
- SuS erkennen Werbung, Produktplatzierungen und kommerzielle Interessen.
- SuS reflektieren parasoziale Beziehungen zu Influencerinnen und Influencern.
- SuS erkennen Risiken von Cybermobbing und Cybergrooming.

- SuS können gefährliche Botschaften in Social Media Inhalten erkennen.
- SuS können Schutz- und Handlungsmöglichkeiten anwenden.
- SuS vertreten eigene Grenzen im digitalen Raum.

## 4. Monetarisierungsmöglichkeiten

TikTok bietet Nutzerinnen und Nutzern vielfältige Möglichkeiten zum Geldverdienen (zur Monetarisierung). Dazu zählen Belohnungsprogramme, Abonnements, virtuelle Geschenke in Livestreams und der integrierte Shop. Bezahlinhalte sind eng mit den Inhalten der Plattform verknüpft und jederzeit präsent.

**Einkaufen über die App und TikTok Coins**

Über den TikTok-Shop können Produkte direkt in der App gekauft werden. Sie werden häufig in Videos oder Livestreams beworben; ByteDance erhält dafür eine Provision. Die Nutzung wird erst ab 18 Jahren freigeschaltet, dies kann aber aufgrund von unzureichenden Altersverifikationsmethoden oder mit Fremdaccounts umgangen werden.

Informationen über die Händler, die etwas direkt über TikTok verkaufen, stehen nicht immer klar und deutlich zur Verfügung. Es bestehen Risiken durch die Weiterleitung auf externe Fake-Shops, KI-generierte Produktdarstellungen oder mangelhafte bzw. gefährliche Produkte. Beim Online-Einkauf gilt bis auf wenige Ausnahmen ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Käuferinnen und Käufer können ohne Angaben von Gründen vom Kaufvertrag zurücktreten.

ByteDance verkauft auch TikTok Coins, mit denen virtuelle Geschenke für Influencerinnen und Influencer gekauft werden können. Diese können in Geld umgewandelt werden; ein Teil der Einnahmen verbleibt bei ByteDance.

**Der Taschengeldparagraf**

Kinder und Jugendliche probieren sich auch im Einkaufsverhalten aus – das gilt online wie offline. Um sie dabei vor geschäftlichen Entscheidungen zu schützen, die nicht nur von Vorteil für sie sind, gibt es Rechtsvorschriften. Zwischen sieben und 18 Jahren sind sie nicht voll geschäftsfähig. Verträge sind grundsätzlich nur mit Zustimmung der Erziehungsberechtigten wirksam. Eine Ausnahme bietet der sog. Taschengeldparagraf. Er erlaubt Käufe mit eigenem Geld, wenn dieses zu diesem Zweck oder zur freien Verfügung überlassen wurde und die Ware sofort vollständig bezahlt wird.

Diese Regel gilt auch online. Viele Zahlungsarten, die online oft zum Einsatz kommen (z. B. Kreditkarte oder Rechnungskauf), erfüllen diese Bedingung jedoch nicht. In solchen Fällen können Eltern die Rückabwicklung verlangen.

Eine Möglichkeit für Minderjährige, online einzukaufen, sind Guthabenkarten für einzelne Plattformen und Shops, die es an vielen Supermarktkassen zu kaufen gibt. Dort bezahlen sie direkt vollständig mit ihrem Taschengeld und können die Guthabenkarten dann auf den entsprechenden Internetseiten verwenden, sofern dieser Einsatz des Taschengeldes von der Erlaubnis der Eltern gedeckt ist.

**Beispielhafte Themen:**

Digitales Geld; rechtliche Bedingungen für Käufe auf TikTok; Shopfunktionen; Risiken von Online-Einkäufen.

**Beispielhafte Lernziele:**

- SuS erkennen unterschiedliche Werbe- und Verkaufsformen auf TikTok.
- SuS analysieren Monetarisierungsstrategien und Bezahlinhalte.
- SuS verstehen den Zusammenhang zwischen Plattformgestaltung und Kaufanreizen.
- SuS erkennen Risiken beim Einkauf über Social-Media-Plattformen.
- SuS können mögliche Betrugsversuche und unseriöse Angebote identifizieren.
- SuS kennen grundlegende Verbraucherrechte beim Online-Einkauf.

# Weiterführende Informationen

Auch wenn TikTok seine App erst ab 13 Jahren freigegeben hat, kennen viele Grundschulkinder die App – sie liegt auf Platz 3 der beliebtesten Social-Media-Apps bei 6- bis 13-Jährigen. Kinder nutzen sie oft über Geräte von Eltern oder Verwandten. Zudem verhindert die Altersverifikationsmethode die Nutzung nicht wirklich oder wird durch falsche Altersangaben bei der Registrierung auf eigenen Geräten unbrauchbar.

Das Projekt Scroll_empfiehlt daher, TikTok im Grundschulunterricht ab der 3. oder 4. Klasse dann thematisch aufzugreifen, wenn es von den Schülerinnen und Schüler genutzt wird. Ziel ist es nicht, Kindern die Nutzung der App beizubringen, sondern sie in den selbstbestimmten Umgang einzuführen, ihnen Risiken aufzuzeigen und Strategien gegen gefährliche Situationen und Inhalte an die Hand zu geben.

**Herausforderungen**
Die Medienerfahrung von Grundschulkindern variiert stark – von ersten Kontakten mit digitalen Medien bis hin zu regelmäßiger selbstständiger Nutzung. Der methodische Ansatz ist daher breit aufgestellt und reicht von Begriffserklärungen bis hin zu grundlegender Aufklärungs- und Präventionsarbeit. Lehrkräfte sollten auf sensible Themen und potentielle Berichte über Kontakt mit nicht altersgerechten Inhalten vorbereitet sein. Besondere Bedeutung gewinnen Unterrichtsgespräche, da hierbei die in der Klasse präsenten Vorerfahrungen am besten erfasst und berücksichtigt werden können. Bei besonders herausfordernden Themen wie Cybergrooming kann es sinnvoll sein, externe Unterstützung (z.B. durch Polizei oder Beratungsstellen wie Hate Aid) hinzuzuziehen. Anlaufstellen hierfür finden Sie im Anhang dieser Broschüre.

**Wichtige Themen**
Kinder sollten Grundkenntnisse über TikTok, seine Funktionen und mögliche Gefahren erwerben können. Besonders relevant sind:

- **Betrugsversuche und Falschinformationen:** Warum sollte ich nicht alles glauben, was ich sehe?
- **Werbung:** Wie erkenne ich Werbung, besonders wenn sie als harmloser Inhalt getarnt ist? Ein besonderes Problem sind Influencerwerbung und Social-Media-Kampagnen, die gezielt Kinder ansprechen.
- **Datenschutz:** Auf welche Daten erlaube ich der App Zugriff? Was passiert mit ihnen? Welche Rechte hat TikTok an hochgeladenen Bildern und Videos?
- **Recht am eigenen Bild:** Warum sollte ich vorsichtig sein, was ich poste oder was andere über mich posten?
- **Cybermobbing und Cybergrooming:** Wie gehe ich im Internet mit Fremden um? Welche Funktionen der App sollte ich nicht aktivieren, wenn ich mein Gegenüber nicht kenne? Wie erkenne ich gefährliche Situationen? Was kann ich tun?

**Rechtliches**
Eine direkte Nutzung von TikTok im Unterricht sollte nicht erfolgen. TikTok hat in seinen Nutzungsbedingungen festgehalten, dass es die Nutzung seiner App für Kinder unter 13 Jahren nicht gestattet. Konten, die von Kindern unter dieser Altersgrenze genutzt werden, entsprechen den Nutzungsbedingungen nicht und können durch TikTok gesperrt werden.

Ermöglichen Eltern die Nutzung dennoch bewusst, sind sie für die Einhaltung der Nutzungsbedingungen verantwortlich. Kinder sollten wissen, dass TikTok Nutzungsrechte an hochgeladenen Inhalten erhält und persönliche Daten weiterverarbeitet.

**Fächer**
In der Grundschule ist der Sachunterricht das Leitfach für die Medienkompetenz. Auch im Deutschunterricht und den vertiefenden (Klassenlehrer-)Stunden sind Einheiten zu TikTok gut integrierbar. Grundsätzlich kann TikTok im Rahmen der Leitperspektive Leben und Lernen in einer digitalisierten Welt und der Leitperspektive Verbraucherbildung fächerübergreifend behandelt werden. In der Grundschule gilt es aber besonders, zunächst zu prüfen, ob und wie viele Kinder bereits Kontakt mit der App hatten oder haben.


© kerkezz / stock.adobe.com

# Methodischer Teil

## Methode 1: Quartett

| | |
|---|---|
| **Kurzbeschreibung** | In diesem Unterrichtsmaterial für die Klassenstufen 3 und 4 setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit verschiedenen Begriffen aus dem Themenfeld „Social Media“ auseinander und bringen diese zueinander in Relation. Dabei werden auch für die Verbraucherbildung relevante Themen wie bspw. Werbung durch Influencerinnen und Influencer aufgegriffen. |
| **Einordnung in den Bildungsplan** | Mögliche Einbettung in den Sachunterricht, insbesondere:<br>**3.2.1.2**<br>(1) eigene Medienerfahrungen und die anderer sowie Medienangebote des Alltags beschreiben, vergleichen und reflektieren (z. B. in Hinblick auf Erlebenszustände, eigene Wünsche, Zeiteinteilung)<br>(2) Chancen (Verfügbarkeit von Informationen, Erleichterung der Kommunikation, Zeitersparnis, Unterhaltungswert) und Risiken (Urheberrecht, Datenschutz, Persönlichkeitsschutz, Mobbing, Suchtgefahr) digitaler Medien erkennen und beachten |
| **Zeitaufwand** | Je Spieldurchgang ca. 20 min (je nach Gruppengröße), es empfiehlt sich, mehrere Runden spielen zu lassen, damit möglichst viele Begriffe und ihre Erklärungen vorgelesen werden. |
| **Zusätzlich benötigtes Material** | Farbdrucker und Schere zum Vorbereiten der Karten |

| | |
|---|---|
| **Vorschläge für Einstieg und Reflexion** | Als Einstieg kann eine kurze Ampelkartenabfrage erfolgen mit folgenden Fragen:<br>1. Wer kennt TikTok?<br>2. Wer nutzt TikTok?<br>3. Wer nutzt andere soziale Medien, wie zum Beispiel Instagram?<br>Der Einstieg zeigt, welche Vorerfahrungen die Kinder haben und erleichtert so eine heterogene Gruppeneinteilung.<br>Als Reflexion bietet es sich an, mit den SuS gemeinsam eine Mindmap mit den Begriffen des Quartetts zu erstellen. So werden diese noch einmal aufgegriffen und durch das Clustern reflektiert. |
| **Fächerübergreifende Aspekte und weiterführendes Material** | Auch der Bildungsplan für das Fach Deutsch enthält Kompetenzen zu den Medienerfahrungen der Kinder. |
| **Vorkenntnisse** | Keine |
| **Weiteres** | Das Kartenspiel greift gängige Begriffe und Phänomene auf, die im Kontext sozialer Medien und insbesondere TikTok gängig sind. Das Spiel gibt kurze altersgerechte Erläuterungen zu den jeweiligen Begriffen und eine Einschätzung dazu, wie häufig man diesen in den sozialen Medien begegnet und mit wie viel Spaß und Gefahren diese verbunden sind. |

# Aufgabe 1: Quartett

| | |
|---|---|
| **Spielanleitung** | Stichquartett |
| **Vorbereitung** | • Findet euch in 3er- , 4er- oder 6er-Gruppen zusammen.<br>• Verteilt alle Karten gleichmäßig auf die Mitspieler und legt sie verdeckt als Stapel vor euch hin. |
| **Ziel** | Gewinne möglichst viele Karten. |
| **So spielst du** | 1. Nimm deine oberste Karte, lese den Begriff und die Erklärung dazu vor. Sprecht in der Gruppe 1-2 Minuten darüber, ob ihr den Begriff schon kanntet und welche Erfahrungen ihr damit habt. Dann wähle einen Wert (z. B. den Wert der Kategorie „Spaßfaktor“).<br>2. Lies den Wert der gewählten Kategorie laut vor. Nenne dabei sowohl den Wert als auch die Kategorie (z. B. „Spaßfaktor 4“).<br>3. Die anderen decken ebenfalls die erste Karte ihres Stapels auf und lesen den darauf stehenden Wert der gleichen Kategorie vor.<br>4. Wer den besten Wert hat, gewinnt alle Karten der Runde. Haben zwei oder mehrere Mitspieler denselben (besten) Wert, lesen sie den nächsten Wert auf ihrer Karte vor. Der mit dem besten Wert bekommt die Karte. Haben sie wieder denselben Wert, wird der noch nicht genannte Wert vorgelesen.<br>5. Der Gewinner legt die Karten unter seinen Stapel und beginnt die nächste Runde. |
| **Spielende** | Das Spiel ist zu Ende, wenn der erste Mitspieler keine Karten mehr hat. Der Mitspieler, der dann die meisten Karten hat, gewinnt. |

## Deep Fakes

Videos oder Bilder, die mit KI gemacht wurden. Sie sehen sehr echt aus, so werden Nutzer getäuscht.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 2 |
| Vorsicht | 5 |



## Fake News

Falsche Nachrichten im Internet

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 4 |



## Fake Shop

Ein gefälschter Onlineshop, der betrügt.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 2 |
| Vorsicht | 5 |



## Cyber-Grooming

Fremde tun so, als wären sie nett, um Kinder zu täuschen.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 3 |
| Vorsicht | 5 |



## Cyber-Mobbing

Jemand wird im Internet gemein behandelt

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 5 |



## parasozial

Man fühlt sich, als würde man jemanden persönlich kennen, dessen Beiträge und Videos man oft schaut.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 3 |



## Influencer

Menschen, die Inhalte auf Social Media posten und meistens viele Fans haben, Sie verdienen viel Geld mit Werbung.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 3 |



## Follower

Menschen, die dir folgen und deine Beiträge sehen.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 1 |



| Likes | |
|---|---|
| Klicks, um zu zeigen: Das gefällt mir. | |
| Spaßfaktor | 5 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 2 |



| Kommentare | |
|---|---|
| Nachrichten unter Bildern oder Videos. | |
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 2 |



## Challenges

Mutproben, die viele online nachmachen.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 3 |
| Vorsicht | 5 |



## Livestream

Ein Video, das live übertragen wird.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 3 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 3 |



## Lip-Sync-Videos

Videos, in denen man zu Musik die Lippen bewegt.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 5 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 2 |



## Filter

Effekte, die Bilder verändern.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 4 |



## Werbepost

Ein Beitrag, der etwas verkaufen will.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 3 |



## Influencerwerbung

Werbung von Influencern für Produkte.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 3 |



## Bildschirmzeit

Wie lange man am Handy oder Tablet ist.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 4 |



## Algorithmus

Ein Computerprogramm entscheidet, was du in sozialen Medien siehst.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 3 |



## For You Page

Die Seite auf TikTok, die man als erstes sieht. Sie sieht bei jedem anders aus, weil jeder nur ausgewählte Beiträge sieht.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 4 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 3 |



## Datenschutz

Wie vertraulich soziale Medien persönliche Informationen über dich behandeln.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 3 |
| Vorsicht | 5 |



## Filterblase

Ich sehe immer ähnliche Inhalte auf meiner For You Page. Das sind andere Sachen als bei anderen Personen.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 4 |



## Gewinnspiele

Man kann Sachen gewinnen, aber oft muss man dafür zum Beispiel viele Daten angeben (wie zum Beispiel Alter oder Wohnort).

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 3 |
| Häufigkeit | 4 |
| Vorsicht | 4 |



## Infinite Scrolling

Soziale Medien sind so gestaltet, dass es ganz leicht ist, immer weiter zu scrollen und man nie an ein Seitenende kommt.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 1 |
| Häufigkeit | 5 |
| Vorsicht | 4 |



## Clickbait

Beiträge wollen Nutzer dazu bringen, auf sie zu klicken und anzuschauen. Das passiert zum Beispiel durch unvollständige Überschriften, die uns neugierig machen sollen.

| | |
|---|---|
| Spaßfaktor | 2 |
| Häufigkeit | 3 |
| Vorsicht | 4 |



# Methode 2: 1, 2 oder 3?

| | |
|---|---|
| **Kurzbeschreibung** | In dieser Methode setzen sich die Schülerinnen und Schüler auf altersgerechte Weise mit Geschäftsmodellen in und von sozialen Medien auseinander. So wird Verbraucherbildung mit Medienbildung verknüpft und spielerisch in den Unterricht integriert. |
| **Einordnung in den Bildungsplan** | Da diese Methode lediglich als Einstieg in ein Themenfeld gedacht ist, werden hier keine inhaltsbezogenen Kompetenzen genannt. Bezug zu prozessbezogenen Kompetenzen im Sachunterricht:<br>**2.1**<br>1. sich einem natürlichen oder kulturellen Phänomen zuwenden, darüber staunen und sich darauf konzentrieren (z. B. gesellschaftl. und soziale Formen des Zusammenlebens...) |
| **Lernziele** | • Die Kinder beschreiben basale Funktionsweisen sozialer Medien.<br>• Die Kinder beschreiben Geschäftsmodelle der und in den sozialen Medien. |
| **Zusätzlich benötigtes Material** | • Tape, Taschenlampe, kleine Preise<br>• Es empfiehlt sich die Fragen und Antwortmöglichkeiten bspw. als Präsentation aufzubereiten und an die Wand zu werfen, damit die SuS diese bei Bedarf nachlesen können. |
| **Vorschläge für Einstieg und Reflexion** | Diese Methode dient als Einstieg in eine Unterrichtseinheit zum Thema soziale Medien oder Werbung und soziale Medien. |
| **Fächerübergreifende Aspekte und weiterführendes Material** | Aufgrund der inhaltlichen Kompetenzen lässt sich das Thema Social Media sowohl im Deutsch- als auch im Sachunterricht gut einbetten. Der vorliegende Einstieg ist für beide Fächer oder auch für Klassenlehrerstunden gut geeignet. |

| | |
|---|---|
| **Vorkenntnisse** | keine |
| **Weiteres** | Die Methode orientiert sich an der Fernsehshow für Kinder im ZDF „1, 2 oder 3“. Es werden im Klassenraum mit Tape drei verschiedene Felder aufgeklebt und mit Zahlen von 1 bis 3 versehen. Die Lehrkraft stellt die Frage und liest die Antwortmöglichkeiten vor. Gespielt wird in Kleingruppen von 3-4 SuS. Die Kinder bekommen 30sec Besprechungszeit in ihrer Kleingruppe und ein Kind hüpft auf das Feld, das seine Gruppe als richtige Antwort bestimmt hat. Die Lehrkraft zeigt die richtige Antwort mit Taschenlampe an. Die Gruppe, die am Ende die meisten richtigen Antworten hat, gewinnt und bekommt einen kleinen Preis. Die Reihenfolge der Fragen ist nicht variabel, da sie aufeinander aufbauen. Das Spielen in Kleingruppen fördert durch das Absprechen die Auseinandersetzung mit den Frageninhalten. |

# Aufgabe 2: 1, 2 oder 3?

| | |
|---|---|
| **Spielablauf** | Jede Spielrunde läuft folgendermaßen ab: |
| | 1. Frage vorlesen<br>2. Antwortmöglichkeiten vorlesen<br>3. Kleingruppen 30 sec. diskutieren und entscheiden lassen; dann springen die Gruppensprecher zwischen den Antwortfeldern hin und her bis<br>4. Die Lehrkraft mit dem Satz „1, 2 oder 3 - letzte Chance vorbei“ Phase 3 beendet.<br>5. Mit dem Satz „Ob ihr wirklich richtig steht, seht ihr, wenn das Licht angeht“ (entsprechend abgewandelt: „... wenn die Taschenlampe angeht“ etc.) wird die richtige Antwort verkündet.<br>6. Die Spielleiterin oder der Spielleiter liest die Hintergrundinformationen vor und bespricht diese anschließend. Folgende Leitfragen für das jeweils kurze UG kommen dafür in Frage, sie werden je nach vorheriger Fragestellung angepasst:<br>• Welche Beispiele kennt ihr/ welche Erfahrungen habt ihr damit?<br>• Was ist eure Meinung dazu? |

| 1. Was sind soziale Medien? | |
|---|---|
| ☐ | Brettspiele, die man auf dem Handy oder Tablet spielen kann |
| ☒ | Orte im Internet, wo Menschen Bilder, Videos oder Nachrichten teilen |
| ☐ | Bücher und Zeitschriften, die man zusammen liest, zum Beispiel in der Klasse |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Soziale Medien sind zum Beispiel Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok. Die gibt es meistens als Apps fürs Handy. Die Apps wollen oft viele Berechtigungen, Daten von unseren Handys mitlesen zu dürfen, wie zum Beispiel den Standort. Deshalb ist es gut, sich zu überlegen, welche Apps man herunterlädt und welche Berechtigungen man ihnen gibt.* |

| 2. Wofür nutzen Menschen soziale Medien am häufigsten? | |
|---|---|
| ☒ | Bilder und Videos posten oder anschauen, weiterschicken und mit anderen schreiben |
| ☐ | Sammelkarten tauschen |
| ☐ | Gemeinsam Hausaufgaben machen |
| | ***Hintergrundinformation:*** *In sozialen Medien kann man sich online treffen und verschiedene Dinge mit anderen teilen. Auch kann man Bilder und Videos von Personen anschauen, die man gar nicht persönlich kennt. Wichtig ist, dass man sich gut überlegt, welche Sachen man postet, da nicht nur die eigenen Freunde die Bilder, Nachrichten und Videos sehen, sondern auch manchmal Fremde und die sozialen Medien selbst.* |

| 3. Was sind DMs (oder auch PMs)? | |
|---|---|
| ☒ | Nachrichten, die zwischen zwei Nutzern geschrieben werden, die sonst niemand sehen kann |
| ☐ | Das ist die Abkürzung für Druckmedien, also für Bilder im Internet, die man direkt ausdrucken kann. |
| ☐ | Spielleiter in einem beliebten Onlinespiel |
| | ***Hintergrundinformation:*** *DMs steht für „direct messages", also Direktnachrichten, PMs für private messages, Privatnachrichten. Meistens benutzen Freunde, die sich kennen, DMs, um sich zu unterhalten, ohne dass andere Nutzer es sehen können. Manchmal wird man aber auch von Menschen angeschrieben, die man nicht kennt.* |

| 4. Was sollte man in sozialen Medien oder auf Spieleplattformen nicht machen? | |
|---|---|
| ☐ | Kommentare schreiben |
| ☒ | Mit Menschen privat chatten, die man nicht im echten Leben kennt |
| ☐ | Freunde aus der Schule anschreiben |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Nicht alle Menschen, die uns in sozialen Medien oder auf Spieleplattformen anschreiben, haben ein ehrliches Interesse an uns. Häufig wollen sie uns schaden, etwa durch Betrug oder sogar Gewalt.* |

| 5. Was sind Influencer? | |
|---|---|
| ☒ | Leute, die in den sozialen Medien viele Follower haben |
| ☐ | Mitarbeiter von sozialen Medien, die aufpassen, dass niemand etwas gemeines schreibt |
| ☐ | Trends in sozialen Medien, die alle nachmachen |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Influencer sind Menschen, die in und durch die sozialen Medien bekannt sind. Dabei gibt es Influencer, die sehr viele Follower haben wie zum Beispiel Mr. Beast. Es gibt aber auch Influencer, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren. Sie haben häufig weniger Follower, sind aber in ihrer Community trotzdem sehr bekannt.* |

| 6. Wie verdienen Influencer ihr Geld in erster Linie? | |
|---|---|
| ☒ | Mit Werbedeals |
| ☐ | Mit Social Media Beratung für Unternehmen |
| ☐ | Mit Nebenjobs wie zum Beispiel Kellnern |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Influencer bekommen zwar auch z. B. von TikTok ein bisschen Geld, wenn ihre Videos besonders oft geschaut werden. Aber das meiste Geld verdienen Influencer oft damit, dass sie Produkte bewerben.* |

| **7. Wie verdienen soziale Medien in erster Linie ihr Geld?** | |
|---|---|
| ☐ | Mit Premium-Accounts von Nutzern |
| ☐ | Mit Spenden von Milliardären |
| ☒ | Mit Werbe“plätzen“ |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Soziale Medien sammeln sehr viele Daten über uns Nutzer und unser Verhalten auf ihrer Plattform, also zum Beispiel, was wir liken und welche Art von Videos wir besonders häufig anschauen. Das Wissen nutzen sie, um uns Werbung zu zeigen, von der sie denken, dass sie gut zu uns passt und dann die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass wir das beworbene Produkt auch kaufen.* |

| **8. Influencer machen also Werbung und soziale Medien bieten Werbeplätze an. Aber wer bezahlt die Influencer und die sozialen Medien dafür?** | |
|---|---|
| ☐ | Die Nutzer |
| ☐ | Der Staat |
| ☒ | Unternehmen, die ihre Produkte verkaufen wollen |
| | ***Hintergrundinformation:*** *Unternehmen wollen so viel Gewinn machen wie möglich. Sie hoffen, dass Werbung ihnen dabei hilft, bekannter zu werden und mehr Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Zum einen schalten sie oft selbst Werbeclips auf sozialen Medien, aber sie bezahlen auch Influencer, die ein großes Vertrauen bei ihren Followern genießen, damit diese Werbung für ihre Produkte machen.* |

# Literatur


Alatassi, Leonie; Hölig, Sascha; Kessling, Philipp (2025): Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/106121/ssoar-2025-alatassi_et_al-Zwischen_Wertschatzung_und_Widerstand_Algorithmische.pdf?sequence=5&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2025-alatassi_et_al-Zwischen_Wertschatzung_und_Widerstand_Algorithmische.pdf
zuletzt aufgerufen am 17.08.26

Bayrischer Rundfunk (2025): Unterrichtseinheit – Warum ist TikTok so erfolgreich?, https://www.br.de/sogehtmedien/weiterfuehrende-schulen/tiktok-social-media-erfolg-100.html
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Beamtenbund und Tarifunion (2026): Die Manosphere - Zwischen Selbstfindung und Frauenhass, https://www.dbb.de/artikel/zwischen-selbstfindung-und-frauenhass.html
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Beck, Kim (2019): Influencer*innen in der medienpädagogischen Arbeit, https://www.medienpaedagogik-praxis.de/2019/11/14/influencerinnen/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Bösch, Marcus (2023): Funktionsweise-Wie funktioniert TikTok? https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523787/funktionsweise-wie-funktioniert-tiktok/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Bösch, Marcus (2023): Inhalte und Themen – Wofür kann man TikTok nutzen? https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523926/inhalte-und-themen-wofuer-kann-man-tiktok-nutzen/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Brewster, Jack; Arvanitis, Lorenzo; Pavilonis, Valerie; Wang, Macrina (2022): Vorsicht vor dem "neuen Google":TikToks Suchmaschine liefert jungen Nutzer:innen gefährliche Falschinformationen, https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/september-2022/
zuletzt aufgerufen am 25.08.26

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (o.J.): Deepfakes – Gefahren und Gegenmaßnahmen; https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Unternehmen-und-Organisationen/Informationen-und-Empfehlungen/Kuenstliche-Intelligenz/Deepfakes/deepfakes_node.html
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (o.J.): Erkennung KI-generierter Bilder - Hinweise und Beispiele für die Erkennung KI-generierter Bilder, https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Technologien_sicher_gestalten/Kuenstliche-Intelligenz/KI-Bilderkennung/ki-bilderkennung.html
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Bundeszentrale für politische Bildung (2026): Filterblase, https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/303050/filterblase/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.): Grosses Lexikon, https://www.hanisauland.de/wissen/lexikon/grosses-lexikon/a
zuletzt aufgerufen am 03.09.26

Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (o.J.): Was sind eigentliche DeepFakes, Herr Prof. Krüger? https://www.dfki.de/web/news-media/news-events/interview-was-sind-eigentlich-deepfakes
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Dogrule, Leyla (2024): Das Geschäftsmodell von Social-Media-Unternehmen, https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545978/das-geschaeftsmodell-von-social-media-unternehmen/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Gilbert, Max (2024): #Faktenfuchs: So erkennen Sie KI-generierte Fakes, https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/ki-bilder-stimm-klone-ki-generierte-fakes-erkennen-faktenfuchs,UKCLt6o
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Hate Aid (2025): Bildbasierte Gewalt im Internet: Von Dickpics und Deepnudes, https://hateaid.org/bildbasierte-digitale-gewalt/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Hessisches Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen (o.J.) https://digitale-schule.hessen.de/digitale-kompetenzen/beratungsstelle-jugend-und-medien-hessen/was-ist-eigentlich-tiktok
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Hopius, Linda (2024): So entlarvst Du KI-Fakes – in 5 Schritten, https://www.campact.de/blog/2024/07/ki-fakes-erkennen-bilder-fakenews/?utm_medium=adwords&utm_source=gc-g&utm_campaign=CT_GPS_PI_Blog-DSA&utm_content=778299299252-147396206313&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=19668907157&gclid=E-AIaIQobChMIkaS859yOlgMVyfF5BB3TKSpKEAAYAiAAEgIGJfD_BwE
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Internet-ABC (2022): Influencer, https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/i/influencer/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2022): PN oder PM, https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/p/pn-oder-pm/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2022): Soziale Netzwerke, https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/s/soziale-netzwerke/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2022): TikTok, https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/t/tiktok/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2024): Fake News, https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/f/fake-news/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2024): Follower,
https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/f/follower/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2025): Cybergrooming,
https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/c/cybergrooming/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (2026): Deep Fake,
https://www.internet-abc.de/kinder/lexikon/d/deep-fakes/
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Internet-ABC (o.J.): Lernmodul Soziale Medien – Tiktok, Instagram und mehr, https://www.internet-abc.de/lm/soziale-netzwerke
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Janda, Iris (2026): Die Manosphere-Zwischen Selbstfindung und Frauenhass-Welche Vorstellungen von Männlichkeit prägen Jugendliche heute — und wie können Lehrkräfte darauf reagieren? https://www.dbb.de/artikel/zwischen-selbstfindung-und-frauenhass.html
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Jugend Schutz.net (2026): Report: Meinungsblasen und Extremismus auf TikTok - Vielfältige Risiken für Kinder und Jugendliche, https://www.jugendschutz.net/mediathek/artikel/report-meinungsblasen-und-extremismus-auf-tiktok
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Kammerl , Rudolf; Kramer, Michaela; Müller, Jane; Potzel, Katrin; Tischer, Moritz; Wertberg , Lutz (2023): Dark Patterns und Digital Nudging in Social Media – wie erschweren Plattformen ein selbstbestimmtes Medienhandeln? https://www.blm.de/files/pdf2/blm-schriftenreihe_110.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

KLexikon (2024): Soziale Medien,
https://klexikon.zum.de/wiki/Soziale_Medien
zuletzt aufgerufen am 27.08.26

Klickpunkt. Schule (2023):Influencing - Monetarisierung in sozialen Netzwerken, https://klickpunktschule.bycs.de/beitrag/influencing-selbstinszinierung-und-monetarisierung
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Klicksafe (2023): Und plötzlich ist das Geld weg- Kostspielige TikTok-Matches und Geldgeschenke, https://www.klicksafe.de/news/kostspielige-tiktok-matches-und-geldgeschenke
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Klicksafe (2025): Rechts. Extrem. Online. - Wie man Jugendliche gegen rechtsextreme Einflüsse im Internet stark macht, https://www.klicksafe.de/materialien/rechts-extrem-online-wie-man-jugendliche-gegen-rechtsextreme-einfluesse-im-internet-stark-macht
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Klicksafe (2026): Gefahren für Jugendliche durch Meinungsblasen und Extremismus auf TikTok, https://www.klicksafe.de/news/gefahren-fuer-jugendliche-durch-meinungsblasen-und-extremismus-auf-tiktok
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Koleizig, Anna (2025): Social Media und die Manosphere – Sind männliche Jugendliche in Gefahr? https://www.servicestelle-jugendschutz.de/2025/07/social-media-und-die-manosphere-sind-maennliche-jugendliche-in-gefahr/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Kreisel, Luis; Tinç, Meryem E. (2026): Islamismus in den Sozialen Medien - Akteur:innen, Plattformen, Strategien – und Herausforderungen für die Prävention, https://www.bpb.de/themen/infodienst/572969/islamismus-in-den-sozialen-medien/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Kultusministerium (2026): Leitperspektiven – Überarbeitete Fassung vom 23.März 2026 (V3.0), https://www.bildungsplaene-bw.de/DE_BW_BILDUNGSPLAENE_GEN2X_BPBW_ALLG_LP(V3.0)#2.5
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Kultusministerium (2026): Lesehilfe Informatik und Medienbildung für die Klassen 5 bis 7 im Schuljahr 2026/2027, https://km.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-km/intern/PDF/Dateien/Schulart%C3%BCbergreifend/MINT/2026_Lesehilfe_IuM_Gym_und_Sek_I_bf.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Kultusministerium (o.J.): Informatik und Medienbildung, https://km.baden-wuerttemberg.de/de/schule/schulartuebergreifend/mint/schule-und-unterricht/informatik-und-medienbildung
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2022): Filterblasen: Wenn man nur das gezeigt bekommt, was man eh schon kennt - Wie entstehen eigentlich Filterblasen und wie funktionieren sie? Ein Überblick. https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/filterblasen-wenn-man-nur-das-gezeigt-bekommt-was-man-eh-schon-kennt
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2025): „Informatik und Medienbildung“ Neues Pflichtfach ab Klasse 5, https://www.lmz-bw.de/landesmedienzentrum/aktuelles/aktuelle-meldungen/detailseite/informatik-und-medienbildung-neues-pflichtfach-ab-klasse-5
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2025): Zwischen Vorbildern, Werbung und Manipulation TikTok verstehen und Kinder begleiten, https://www.lpb-bw.de/fileadmin/lpb_hauptportal/Fachbereiche/Medienpaedagogik/Brosch%C3%BCre_f%C3%BCr_Eltern.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.): Für Eltern: TikTok verstehen, Kinder begleiten Zwischen Vorbildern, Werbung und Manipulation, https://www.lpb-bw.de/scroll
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Leibniz-Institut für Medienforschung (2025): „Auf einmal ist eine ganze Stunde weg.“ Junge Menschen auf TikTok – zwischen Wertschätzung und Widerstand, https://leibniz-hbi.de/hbi-news/presseinfo/junge-menschen-auf-tiktok-zwischen-wertschaetzung-und-widerstand/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): KIM-Studie 2024 – Kindheit, Interne Meiden, https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2025): JIM-Studie 2025 – Jugend, Information, Medien, https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Milos Welt (o.J.): 1,2 oder 3, https://blog.miloswelt.de/2020/12/12/1-2-oder-3/
zuletzt aufgerufen 27.08.26

Norddeutscher Rundfunk (o.J.): So arbeiten Influencer: Unterrichtsmaterial für die Schule, https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/So-arbeiten-Influencer-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule,influencer124.html
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Pfadfinder*innen Österreich (2024): 1,2 oder 3, https://infopedia.ppoe.at/wiki/Methode:1,_2_oder_3
zuletzt aufgerufen 27.08.26

Poell, Thomas; Nieborg, David; van Dijck, José (2019) Platformisation, https://policyreview.info/concepts/platformisation
zuletzt aufgerufen 27.08.26

Quelle Grundschule
Ruppert-Karakas, Sascha; Matern, Stefan (2026): Zwischen Männlichkeitskult und Geschäftsmodell: Die politische Dimension der Manosphere-Influencer, https://www.pw-portal.de/repraesentation-und-parlamentarismus/ueberblick/zwischen-maennlichkeitskult-und-geschaeftsmodell-die-politische-dimension-der-manosphere-influencer
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Schmitt, Josephine B. (2023): TikTok als Shooting Star unter den sozialen Medien bei der Generation Z – und medienpädagogische Herausforderung, https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/230907_bpb_Hintergrund_TikTok_fin.pdf
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Schneider, Gerd; Toyka-Seid, Christiane (2026): Influencer/in, https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320523/influencer-in/
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Slotta, Daniel (2026): TikTok - Daten & Fakten, https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview
zuletzt aufgerufen 27.08.26

Stecher, Sina. (2020). Wie Jugendliche TikTok wahrnehmen und nutzen. merz | medien + erziehung, 64(5), 4-5. https://doi.org/10.21240/merz/2020.5.5
zuletzt aufgerufen am 03.09.26

TikTok (o.J.): Leitfaden für Erziehungsberechtigte https://www.tiktok.com/safety/de-DE/tools-and-guides/guardians-guide
zuletzt aufgerufen am 03.09.26

TikTok (o.J.): Monetarisieren bei TikTok https://support.tiktok.com/de/business-and-creator
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

Verbraucherzentrale (2026): Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren, https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082
zuletzt aufgerufen am 25.08.26

Wendels Kartenspiele (o. J.): Spielanleitung Quartett Spielen, Spielregeln, https://www.wendels-kartenspiele.de/quartettregeln?srsltid=AfmBOorNn08XB9glfzuTfk27qchDLp85yeUxP7G4xSV96Sv15LhW1OD6
zuletzt aufgerufen 27.08.26

# Notizen

Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

# Impressum

**Herausgeber:**
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

**Kooperationspartner:**
In Kooperation mit der Landeszentrale für politische Bildung, Baden-Württemberg unter der Mitarbeit von Manuela König

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

**Bildnachweis:**
Titelseite – Natalia / stock.adobe.com
Seite 4: chathuporn / stock.adobe.com
Seite 11: kerkezz / stock.adobe.com
Seite 15 - 26: your123 / stock.adobe.com

**Stand:**
11/2026

SCROLL
Social Media verstehen.

In Kooperation mit:

lpb
Landeszentrale
für politische Bildung
Baden-Württemberg

Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

Baden-Württemberg
Ministerium für Landesentwicklung
und Wohnen