Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

SCROLL
Social Media verstehen.

Let‘s teach TikTok

Sekundarstufe 1



© bongkarn / 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 Sekundarstufe I.

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.

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

Für Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I sind Social Media Apps meist fest im Alltag verankert. Sie sind dann ein wichtiger Bestandteil der jugendlichen Lebensrealität und werden oft auch als Rückzugs- und Experimentierraum genutzt.

Für die Mehrheit der Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I hat TikTok die Nutzung seiner App freigegeben, eine Erlaubnis der Eltern muss jedoch vorliegen. Auch unter der Altersgrenze von 13 Jahren nutzen viele Kinder die App bereits, oft unbegleitet. Laut Nutzungsbedingungen hat TikTok die Nutzung seiner App für Kinder unter 13 Jahren nicht freigegeben.

Mit steigendem Alter werden eigene Accounts immer wahrscheinlicher und werden eventuell auch schon für die eigene Videoproduktion genutzt. Gleichzeitig bildet sich das Bewusstsein für damit einhergehende Gefahren, wenn die eigene Person online sichtbar ist, erst heraus. Unterstützung bei der Auseinandersetzung, Aufklärung über Online-Gefahren und die Vermittlung von Gegenmaßnahmen sind daher für einen selbstbestimmten Umgang von großer Bedeutung.

Online-Vorbilder, Gruppendynamiken und das Mitmachen von Trends spielen für die Popularität von TikTok in der Sekundarstufe I eine wichtige Rolle. In dieser Altersstufe suchen Jugendliche immer stärker Orientierung und Lebensentwürfe außerhalb des Elternhauses und finden diese auch online. Virale Trends und eine ausgeprägte Jugendkultur machen die App zu einem beliebten Rückzugs- und Austauschort, in dem sich aber auch schnell falsche Informationen oder gefährliche Weltansichten verbreiten können. Mitmach-Aktionen wie beispielsweise Challenges fordern schnell zu riskanten Herausforderungen auf oder verbreiten ‚Tricks', die (lebens-)gefährlich werden können.

Herausforderungen
Jugendliche können sehr sensibel darauf reagieren, wenn ihre Räume kritisiert werden. Daher ist ein möglichst offener Ansatz zentral, der die Jugendlichen als Expertinnen und Experten in eigener Sache ernst nimmt und ihre Erfahrungen nutzt. Gleichzeitig können die von den Schülerinnen und Schülern mitgebrachten Themen und Beispiele für Fachkräfte sehr herausfordernd sein – TikTok ist extrem schnelllebig und kann für Personen, die die App nicht regelmäßig nutzen, schnell undurchsichtig werden. Hier helfen das offene Gespräch und der gemeinsame Check auf Betrug, Fakes und/oder Gefahren.

Wichtige Themen
- **Betrugsversuche und Falschinformationen:** Was sind und wie erkenne ich Deep Fakes? An welchen Kriterien erkennt man vertrauenswürdige Nachrichten? Wie lassen sich manipulierte Bilder erkennen? Wie erkenne ich, dass mich jemand im Internet betrügen will? Grundlegende Tools für den Informationscheck finden Sie auf S. 7 (TikTok-Schnelltest)
- **Algorithmen, personalisierte Werbung und Datenschutz:** Wie funktionieren Algorithmen? Warum kann personalisierte Werbung eine Gefahr für meine Privatsphäre sein? Wofür sammeln Apps so viele Daten? Wie kann ich mich schützen?

- **Geschäftsmodell Influencer:** Wie verdienen Influencerinnen und Influencer Geld? Wie lässt sich betrügerische Influencerwerbung erkennen? Wie und zu welchem Zweck werden Alltagsnähe und Authentizität inszeniert?
- **Hate Speech und Cybergrooming:** Wie kann ich mich gegen einen Shitstorm wehren? Was kann ich gegen gewaltsame Sprache im Netz tun? Warum bekommen manche Inhalte/Personen mehr Hassnachrichten als andere? Welche Strategien nutzen Cybergroomer, um Vertrauen aufzubauen? (Evtl.: Was sollte ich beim Sexting beachten?)

Rechtliches

Die Nutzung von TikTok ist laut Nutzungsbedingungen ab 13 Jahren durch TikTok freigegeben. Bis 16 Jahre ist allerdings die Zustimmung der Eltern notwendig. Das regelt bereits die DSGVO. Sollten Lehrkräfte Beispielvideos zeigen wollen, ist daher Vorsicht geboten – Schülerinnen und Schüler sollten nicht dazu angeregt werden, TikTok im Unterricht zu öffnen. Stattdessen können beispielsweise Screenshots verwendet oder ausgewählte Videos von der Lehrkraft auf einem Präsentationsgerät gezeigt werden.

Fächer

Das 2025/26 eingeführte Pflichtfach „Informatik und Medienbildung" ist in der Sekundarstufe I Ankerfach für den Kompetenzerwerb und die Auseinandersetzung mit Sozialen Medien. Im Fach Deutsch ist die Auseinandersetzung mit Sozialen Medien ebenfalls explizit Gegenstand des Bildungsplans. Zudem bestehen in den Fächern AES, WBS, Religion/Ethik und Gemeinschaftskunde Anknüpfungspunkte. Klassenlehrerstunden können auch genutzt werden. Nicht zuletzt kann TikTok fächerübergreifend als Alltagsbeispiel für zahlreiche Kompetenzen der Leitperspektive Leben und Lernen in einer digitalisierten Welt und der Leitperspektive Verbraucherbildung herangezogen werden – Auskunft gibt hierfür der Bildungsplan Ihrer Fächer.



© kerkezz / stock.adobe.com

Methodischer Teil

Methode 1: Mystery

Kurzbeschreibung	In der Methode „Mystery“ für die Klassenstufen 8 und 9 setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit verschiedenen Themenfeldern und Problematiken rund um TikTok auseinander. Folgende Themen werden behandelt: Datenschutz, Geschäftsmodelle, Algorithmus und Weltanschauung im Kontext der Verbraucherbildung.
Einordnung in den Bildungsplan	**Mögliche Einbettung in den Gemeinschaftskundeunterricht:** Handlungskompetenz 8. bei der Nutzung von Medien die Grundsätze des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung beachten Inhaltsbezogene Kompetenzen (7/8/9) **3.1.1.2** Leben in der Medienwelt **(G)** (1) an vorgegebenen Fallbeispielen Chancen (Information, Kommunikation, Unterhaltung) und Risiken (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht) der eigenen Internetnutzung beschreiben **(M/E)** (1) Chancen (Information, Kommunikation, Unterhaltung) und Risiken (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht) der eigenen Internetnutzung erläutern
Lernziele	• SuS können das Geschäftsmodell hinter TikTok erklären. • SuS erkennen und beurteilen die Problematik der Datensammlung von TikTok. • SuS erkennen das Suchtpotenzial von TikTok. • SuS erkennen die Möglichkeiten der (politischen) Beeinflussung durch TikTok.
Zusätzlich benötigtes Material	Keine
Fächerübergreifende Aspekte und weiterführendes Material	Auch der Bildungsplan für das Fach Deutsch enthält Kompetenzen der Medienbildung.

Vorkenntnisse	Keine bzw. das Wissen über die Existenz von TikTok. Begriffe, die den Schülerinnen und Schülern nicht bekannt sind, sollten vor der Bearbeitung erklärt werden.
Weiteres	Das Mystery kann dem Niveau der Schülerinnen und Schüler entsprechend der Aufteilung in den Gruppen sowie mithilfe der Reduzierung der Anzahl von Mysterykarten angepasst werden.
Hinweis	**Begriff Fake News** In diesem Material wird der Begriff Fake News in der Definition „absichtlich gefälschte Nachrichten, die den Eindruck erwecken sollen, echt zu sein“ verwendet. Gerade im Gespräch mit Schülerinnen und Schülern können in der Diskussion auch andere Phänomene mit dem Begriff Fake News bezeichnet werden, da dieser zunehmend umgangssprachlich und teils auch populistisch verwendet wird. So kann er beispielsweise synonym zu ‚Lügenpresse‘ verwendet werden, um Medien pauschal Glaubwürdigkeit und Seriosität abzusprechen. Achten Sie in der Diskussion darauf, den im Material verwendeten Begriff davon abzugrenzen.
Einstieg	Der Einstieg in das Thema kann mit der Methode "Meine Visitenkarte" erfolgen. Die Schülerinnen und Schüler vervollständigen folgende vier Sätze über das Thema TikTok: • Mit TikTok komme ich in Berührung: • Mich interessiert am Thema TikTok: • Welche Meinung habe ich zu TikTok: • Persönliche Daten sind für mich: und tauschen sich mit anderen Schülerinnen und Schüler aus.
Erarbeitungsphase	Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten in Gruppen das Mystery und halten ihre Erkenntnisse aus dem Mystery auf einem Arbeitsblatt fest.
Reflexion / Abschluss	Vorstellung der Lösungen der einzelnen Gruppen vor der Klasse und Reflexion mit Hilfe der Frage: **Welche Meinung habe ich jetzt zu TikTok?**

Aufgabe 1: Mystery

1. Bildet Gruppen und Gruppentische.

2. Verteilt in eurer Gruppe folgende Rollen:

a. Zeitwächterin:
Er/sie achtet auf die Zeit, die euch die Lehrkraft genannt hat.

b. Vorleser, alle Gruppenmitglieder:
Die Karten werden auf alle Gruppenmitglieder verteilt, nacheinander werden die Karten laut der Gruppe vorgelesen.

c. Leger:
Er/sie gruppiert die Mysterykarten nach Übereinkunft aller Gruppenmitglieder.

d. Gruppenwächterin:
Sie/er stellt sicher, dass alle in der Gruppe zu Wort kommen.

3. Beim Durchlesen der Karten stellt euch folgende Fragen:

- Welche Karten sind inhaltlich ähnlich?
- In welchem Zusammenhang stehen die Karten zueinander?

4. Bildet mit den Karten Gruppen und findet für jede Gruppierung der Karten eine Überschrift.

5. Beantwortet die Fragen auf dem Lösungsblatt.
Mysteryfrage: Was kostet mich Tik Tok?
(Mögliche Themen: persönliche Daten, meine Gesundheit, Meinungen und Ansichten usw.)

Nutzerinnen und Nutzer können direkt etwas kaufen, ohne die App verlassen zu müssen. Produkte werden in Videos oder im Live-stream beworben und zum Verkauf angeboten. TikTok als Verkaufs-plattform bekommt von jedem Verkauf eine Provision von bis zu 9 Prozent.

Die Informationen über die Händler, z. B. die Adresse, die direkt über TikTok Waren verkaufen, stehen den Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht immer klar und deutlich zur Verfügung.

Beim Einkauf im Internet hat man bis auf wenige Ausnahmen ein Wider-rufsrecht von 14 Tagen. Käuferinnen und Käufer können innerhalb dieses Zeitraums ohne Angabe von Grün-den vom Kaufvertrag zurücktreten.

Der Algorithmus ist eine Anleitung für den Computer, der von Menschen programmiert wird. Der Computer löst mit Hilfe des Algorithmus Auf-gaben. Zum Beispiel werden Daten gesammelt, um zu erheben, welche Produkte von einer bestimmten Person eingekauft werden. Mit Hilfe dieser Daten kann gezielt Werbung auf Social Media Plattformen ge-schaltet werden.

Werbung muss so gekennzeichnet werden, dass diese leicht zu erken-nen und vom eigentlichen Inhalt ein-deutig getrennt ist. Die Kennzeich-nung „Werbung“ oder „Anzeige“ hilft dabei.

TikTok gilt als derzeit beliebteste Plattform für Kurzvideos. Man kann selbst Videos aufnehmen, Musik ein-spielen und Filter benutzen und den Clip dann auf der Plattform teilen.

Wird TikTok benutzt, werden Daten über das Nutzungsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer gesammelt. Diese Daten setzt die Firma ByteDance dafür ein, an das Nutzerverhalten angepasste Werbeplätze an Unternehmen zu verkaufen.

Influencerinnen und Influencer sind Personen, die viele Menschen erreichen. Ihren Followerinnen und Followern bieten sie oft einen Einblick in ihr Leben. Auf diese Weise beabsichtigen sie, als sehr nahbar und vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden.

Infinite Scrolling ist die Technik, nie ans Ende der Beitragsliste zu gelangen, sondern immer weiter Inhalte/Beiträge angezeigt zu bekommen.

Fake News sind absichtlich gefälschte Nachrichten, die den Eindruck erwecken sollen, echt zu sein. Häufig haben sie eine auffällige Schlagzeile, auch können die Bilder gefälscht sein oder aus einem ganz anderen Kontext stammen (nicht jede Fake News hat ein gefälschtes Bild). Mit Fake News sollen Lügen und Propaganda verbreitet werden.

TikTok sammelt persönliche Daten von Nutzerinnen und Nutzer aus der EU. ByteDance muss sich an die Datenschutzvorgaben der EU halten, auch wenn die Server in anderen Ländern stehen. TikTok verstieß gegen diese Regelung. Daten wurden nach China weitergeleitet und die Daten waren nicht nach den Vorgaben der EU geschützt.

Den chinesischen Bürgerinnen und Bürger stehen hauptsächlich Produkte oder Dienstleistungen von chinesischen Technologieunternehmen zur Verfügung. Die chinesische Regierung reguliert den Zugang, es gibt eine „Great Firewall“, die die Dienste von westlichen Anbieterinnen und Anbietern blockiert.

TikTok greift auf folgende Daten zu: Name, Alter, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Mobilfunknetze, Tastatureingaben, Videos, Texte, Kommentare, Nachrichten und biometrische Daten aus Fotos von Gesichtern und Stimmenaufzeichnungen. Auch verfolgt der Algorithmus von TikTok das Nutzungsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer. Damit hat TikTok Informationen über Verhalten, Vorlieben und Abneigungen der einzelnen Nutzerinnen und Nutzer.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) dient dem Schutz personenbezogener Daten. Personenbezogene Daten sind Informationen, die Rückschlüsse auf die Menschen und ihr Verhalten ermöglichen. Nur mit einer Einwilligung der Personen, dürfen personenbezogenen Daten erhoben werden. Grundsätzlich gilt, dass die Daten nur sparsam, d. h. etwa nur für den Zweck des Vertragsabschlusses gesammelt werden dürfen und vertraulich behandelt sowie sicher gespeichert werden müssen.

TikTok bietet den Nutzerinnen und Nutzern ständig neue Beiträge in einer Endlosschleife (Infinite Scrolling) an. Das dient dazu, bei den Nutzerinnen und Nutzern viele Reize auszulösen in der Absicht die Nutzerinnen und Nutzer am ständigen Scrollen zu halten. Stoppt man das Scrollen in seinem Feed, soll das Verlangen aufkommen, weiter zu scrollen, um ja nichts zu verpassen.

ByteDance verkauft auf TikTok Werbeplätze an andere Unternehmen. Zudem bietet ByteDance anderen Unternehmen mit TikTok eine Verkaufsplattform, auf die Unternehmen ihre Produkte direkt an die Nutzerinnen und Nutzer verkaufen können. ByteDance verkauft auch TikTok Coins, mit denen Nutzerinnen und Nutzer virtuelle Geschenke für Influencerinnen und Influencer kaufen. Influencerinnen und Influencer können dies den Nutzerinnen und Nutzern vorschlagen.

Die Videos stammen meist nicht von Freundinnen oder Freunden, sondern von anderen Personen. Diese Videos werden von TikTok mit Hilfe eines Algorithmus in die Endlosschleife gestellt. Die Videos werden sehr schnell abgespielt, bestehen aus schnellen Schnitten und sollen so die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer auf sich ziehen.

Auch Politikerinnen und Politiker teilen auf TikTok Beiträge. Mit ihren Beiträgen möchten sie junge Wählerinnen und Wähler erreichen. Ist die Parteizugehörigkeit bekannt oder wird sie in den Beiträgen genannt, ist auch klar, dass es sich um politische Meinungen handelt. Politische Meinungen und Pläne sind aber nicht immer sofort erkennbar. Denn jeder und jede kann sich politisch äußern, ohne dass sie deutlich machen, welche Pläne verfolgt oder welche Quellen verwendet werden.

Die For You – Page passt sich dem Klickverhalten der Nutzerinnen und Nutzer an. Man bekommt auf der For You-Page vor allem ähnliche Inhalte gezeigt. So können Filterblasen entstehen, die Perspektiven und Meinungen anderer ausblenden. Dieser Mechanismus kann zu einseitigen bis extremen Sichtweisen führen.

Nutzerinnen und Nutzer beteiligen sich an Challenges und teilen diese. Die Challenges können unterhaltsam und harmlos sein. Aber es gibt auch Challenges, die zu Straftaten aufrufen oder den Teilnehmenden schaden können.

Durch die Nutzung der TikTok-App werden bei jedem Klick oder Scroll persönliche Daten offengelegt. Welche Daten genau gesammelt werden, ist den Nutzerinnen und Nutzern meist nicht bekannt. Andere Personen, die wir nicht kennen, erhalten Information über uns, die sie verwenden können– auch gegen uns. Es gibt keine Kontrolle mehr über die eigene Selbstdarstellung. Der Schutz der Privatsphäre ist nicht mehr vorhanden.

Nicht alle auf TikTok existierenden Beiträge werden auch allen Nutzerinnen und Nutzern angezeigt. Dazu zählen beispielsweise politische Inhalte oder Einsichten in das Leben von Menschen mit einer anderen Herkunft, Religion, Sexualität, Geschlecht oder einer körperlichen Beeinträchtigung.

Auf TikTok werden auch Beiträge mit Ideen von gefährlichen Weltanschauungen veröffentlicht. Die Inhalte der Beiträge können gefährlich werden, beispielsweise weil sie manche Menschen als weniger wert als andere ansehen. Auch können die Beiträge dazu aufrufen, sich oder andere Menschen zu verletzen oder schlecht zu behandeln. Manchmal laden sie in andere Gruppen oder Plattformen ein, wo die gefährlichen Ideen dann deutlicher werden.

In den Kommentaren und Reaktionen kann es zu Auseinandersetzungen zwischen Nutzerinnen und Nutzern kommen. Meist wird nicht mehr diskutiert, sondern die Erstellenden der Beiträge werden beleidigt oder ausgewählte Gruppen von Menschen werden wegen ihrer Religion, Geschlecht, Herkunft, Sexualität abgewertet.

TikTok gehört zum Unternehmen ByteDance, der Firmensitz ist in China. Eine Einflussnahme der chinesischen Regierung auf ByteDance kann nicht ausgeschlossen werden. ByteDance betreibt zwei Videoplattformen, eine für Nutzerinnen und Nutzer außerhalb Chinas (TikTok), und eine innerhalb Chinas, die Douyin heißt. Diese beiden Plattformen sind voneinander getrennt.

Auf unser Gehirn wirken Reize ein. Diese Reize können positiv oder negativ sein. Der Algorithmus von TikTok ist so gestaltet, dass er darauf abzielt, positive Reize auszulösen. Durch solche Reize wird Dopamin im Gehirn ausgeschüttet, Dopamin führt dazu, dass wir uns gut fühlen.

Manosphere (dt. Männer-Sphäre) ist eine Anschauung, die Männer als Opfer von Feminismus darstellt und eine traditionelle Geschlechterordnung, in der der Mann der Anführer und die Frau ihm untergeordnet ist, verfolgt. An akzeptierte Männer werden extrem hohe Anforderungen gestellt, alle anderen und Frauen werden abgewertet. Es kann zu Gewalt gegen Frauen aufgerufen werden. Frauenfeindliche Influencer tragen diese Ansichten weiter und verdienen damit ihr Geld.

Mysteryfrage: Was kostet mich Tik Tok?

(Mögliche Themen: persönliche Daten, meine Gesundheit, Meinungen und Ansichten usw.)

Lösung nach dem Mystery:

Was konntet ihr durch das Mystery lernen:

Methode 2: Erklärvideos

Kurzbeschreibung	In der Methode „Erklärvideos“ für die Klassenstufen 8 und 9 setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit verschiedenen Themenfeldern und Problematiken rund um TikTok auseinander. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der (Geschäfts-) Struktur hinter TikTok.
Einordnung in den Bildungsplan	**Mögl. Einbettung in den Gemeinschaftskundeunterricht:** Handlungskompetenz 8. bei der Nutzung von Medien die Grundsätze des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung beachten Inhaltsbezogene Kompetenzen (7/8/9) **3.1.1.2** Leben in der Medienwelt (G) (1) an vorgegebenen Fallbeispielen Chancen (Information, Kommunikation, Unterhaltung) und Risiken (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht) der eigenen Internetnutzung beschreiben (M/E) (1) Chancen (Information, Kommunikation, Unterhaltung) und Risiken (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht) der eigenen Internetnutzung erläutern
Lernziele	• SuS können das Geschäftsmodell hinter TikTok erklären. • SuS erkennen und beurteilen die Problematik der Datensammlung von TikTok. • SuS erkennen das Suchtpotenzial von TikTok. • SuS erkennen die Möglichkeiten der (politischen) Beeinflussung durch TikTok.
Zusätzlich benötigtes Material	Beamer mit Audio
Fächerübergreifende Aspekte und weiterführendes Material	Auch der Bildungsplan für das Fach Deutsch enthält Kompetenzen der Medienbildung.
Vorkenntnisse	Keine bzw. das Wissen über die Existenz von TikTok. Begriffe, die den Schülerinnen und Schülern nicht bekannt sind, sollten vor der Bearbeitung erklärt werden.

Weiteres	Die Methode besteht aus zwei Erklärvideos, die hintereinander abgespielt werden. Je nach Niveau der Schülerinnen und Schüler können die Videos entsprechend für die Beantwortung der Fragen angehalten werden.
Hinweis	Im Erklärvideo wird die Bedeutung von Social Media für die Sichtbarkeit von Gruppen, die nicht der Mehrheitsgesellschaft angehören, thematisiert. Dabei werden unter anderem Symbole mit Bezug zur LGBTQ+-Community gezeigt. Die Thematisierung Vielfalt auf Social Media kann je nach Lerngruppe zu Irritationen, kontroversen Diskussionen oder auch abwertenden Kommentaren führen. Die folgenden Hinweise sollen Sie dabei unterstützen, mit dieser Situation umzugehen: • Achten Sie darauf, dass der Beispielcharakter gewahrt bleibt. Es gibt zahlreiche Beispiele für Inhalte auf Social Media, die den Blick für Vielfalt öffnen können: etwa Beiträge von Menschen, die über ihre Diskriminierungserfahrungen oder ihren Alltag mit einer Beeinträchtigung berichten, oder von älteren Menschen, die ihre Perspektiven und Lebensrealitäten auf Social Media teilen. • Insbesondere wenn Sie sich selbst mit dem Thema sexuelle und geschlechtliche Vielfalt nicht sicher fühlen, sollten Sie eine vertiefende Diskussion in dieser Unterrichtssituation vermeiden und beim eigentlichen Thema, Vielfalt auf Social Media, bleiben. Planen Sie stattdessen lieber eine speziell darauf ausgerichtete Stunde, wenn Sie das Thema vertiefen möchten und ziehen Sie bei Bedarf eine fachlich ausgewiesene Person hinzu. Hilfestellungen hierfür finden sie beispielsweise auf der Webseite der Antidiskriminierungsstelle des Bundes. • Achten Sie auf einen respektvollen Umgang miteinander und unterbinden Sie abwertende Kommentare.

Einstieg	Der Einstieg in das Thema kann mit der Methode "Meine Visitenkarte" erfolgen. Die Schülerinnen und Schüler vervollständigen folgende vier Sätze über das Thema TikTok: • Mit TikTok komme ich in Berührung: • Mich interessiert am Thema TikTok: • Welche Meinung habe ich zu TikTok: • Persönliche Daten sind für mich: und tauschen sich mit anderen Schülerinnen und Schüler aus.
Erarbeitungsphase	Schülerinnen und Schüler schauen sich die Erklärvideos an und beantworten die Fragen.
Reflexion / Abschluss	Besprechung der Aufgaben in der Klasse

Aufgabe 2 mit Musterlösung

a) Nenne den Firmensitz von ByteDance.
Der Firmensitz von ByteDance ist in China.

b) Beschreibe die Wirkung des Algorithmus von TikTok.
Der Algorithmus von TikTok bestimmt was die Nutzerinnen und Nutzer für Beiträge angezeigt bekommen. Dazu nutzt er die Daten, die er über die Nutzerinnen und Nutzer sammelt.

c) Erkläre, warum ByteDance möchte, dass die Nutzerinnen und Nutzer TikTok lange benutzen.
Je länger die Nutzerinnen und Nutzer TikTok verwenden, desto mehr Daten können über sie gesammelt werden. Diese Daten werden für den Verkauf von personalisierten Werbeplätzen verwendet.

d) Beschreibe, wie es ByteDance den Nutzerinnen und Nutzer schwer macht, TikTok wieder zu schließen.
Durch den Mechanismus Infinite Scrolling und den Algorithmus der App, der die persönlich ausgewählten Beiträge ausspielt, werden im Gehirn Reize aktiviert. Diese Reize sorgen dafür, dass es schwerfallen kann, die App wieder zu schließen, da man weiter scrollen möchte, um nichts zu verpassen.

e) Nenne die Einnahmequellen von TikTok für ByteDance.
ByteDance erzielt sein Einkommen aus dem Verkauf von angepassten Werbeplätzen, der Bereitstellung der Verkaufsplattform (Provision) und dem Verkauf von TikTok Coins.

f) Erkläre das Problem bei politischen Beiträgen.
Es ist nicht immer erkennbar, von welcher Partei oder Einstellung ein Beitrag stammt bzw. welche politische Absicht der Beitrag wirklich verfolgt.

g) Erkläre den Begriff „Filterblase“.
Der Algorithmus kann dazu beitragen, dass zu einem Thema nur ähnliche Inhalte ausgespielt werden. Dadurch kann es zu einer einseitigen Sichtweise auf ein Thema kommen, da einem andere Sichtweisen gar nicht angezeigt werden.

h) Erkläre das Problem bei einseitigen Weltanschauungen.
Die Anschauung kann extrem sein und dazu aufrufen Menschen, die diese Anschauung nicht teilen oder ihr nicht entsprechen, zu schaden.

Aufgabe 2: Erklärvideos

1. Schau dir die zwei Erklärvideos an und beantworte die Fragen.

Video 1

https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/media/35730/download?file=simpleshow_Auf_dem_Pausenhof_TikTok_1.mp4

Video 2

https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/media/35741/download?file=simpleshow_Besuch_der_Expertinnen_TikTok__2.mp4

a) Nenne den Firmensitz von ByteDance.

b) Beschreibe die Wirkung des Algorithmus von TikTok.

c) Erkläre, warum ByteDance möchte, dass die Nutzerinnen und Nutzer TikTok lange benutzen.

d) Beschreibe, wie es ByteDance den Nutzerinnen und Nutzer schwer macht, TikTok wieder zu schließen.

e) Nenne die Einnahmequellen von TikTok für ByteDance.

f) Erkläre das Problem bei politischen Beiträgen.

g) Erkläre den Begriff „Filterblase“.

h) Erkläre das Problem bei einseitigen Weltanschauungen.

Lösungsblatt

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

Amadeu Antonio Stiftung (o.J.): Was ist Hate Speech?
https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft/was-ist-hate-speech/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Bayrischer Rundfunk (2025): Unterrichtseinheit – Warum ist TikTok so erfolgreich? ,https://www.br.de/sogehtmedien/weiterfuehren-de-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

Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschland, Klicksafe, DATEV Stiftung Zukunft (2021): Datenschutz geht zur Schule - Sensibler Umgang mit persönlichen Daten, https://www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/P%C3%A4d._Praxis/Lehrer_AllgemeinFN_412_DSGZS_5te_Auflage_A4_RZ_ansicht-kl.pdf
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Bösch, Marcus (2023): Spähsoftware, Zensur und Sperrdebatte, https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/524161/spaehsoftware-zensur-und-sperrdebatte/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Bösch, Marcus (2023): TikTok im Überblick, https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523570/tiktok-im-ueberblick/
zuletzt aufgerufen am 08.09.26

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 (2023): Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/recht-a-z/522549/datenschutz-grundverordnung-dsgvo/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Bundeszentrale für politische Bildung (2026): Algorithmus, https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/303035/algorithmus/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Damm, Jens (2022): Chinas Digitalisierung: Effizienz und Kontrolle durch eigene Technologiestandards, https://www.bpb.de/themen/asien/china/506031/chinas-digitalisierung-effizienz-und-kontrolle-durch-eigene-technologiestandards/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Der Spiegel (2026): TikTok muss wegen Datenschutzverstößen 530 Millionen Euro Strafe zahlen, https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/tiktok-muss-wegen-datenschutzverstoessen-530-millionen-euro-strafe-zahlen-a-e867b70a-f4a4-4f5d-ba87-d099776e1c63
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Die Medienanstalten(o.J.): Leitfaden Werbekennzeichnung bei Online-Medien, https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Die Medienanstalten(o.J.): Werbung,
https://www.die-medienanstalten.de/aufgaben/aufsicht/werbung/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Europäische Union (2016): Datenschutz-Grundverordnung,
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE
zuletzt aufgerufen am 28.08.26

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

Hate Aid (2026): Hatespeech: Von Sprache als Gefahr,
https://hateaid.org/hatespeech/?mtm_campaign=ad-grants-hatespeech&mtm_kwd=Google&gad_source=1&gad_campaignid=18819825259&gbraid=0AAAAACYu11als1IuPxME1OS7YSmDe23MQ&gclid=EAIaIQobChMIsJi1i7v4lAMVakdBAh32oCmOEAAYASAAEgIKX_D_BwE
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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-fake-news/?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=EAIaIQobChMIkaS859yOlgMVyfF5BB3TKSpKEAAYAiAAEgIGJfD_BwE,
zuletzt aufgerufen am 12.08.26

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): „Manosphere", „Incel"-Ideologien & "Tradwives": Radikale Rollenbilder auf TikTok, Instagram & Co., https://medienkompetenzrahmen.nrw/aktuelles/detail/manosphere-incel-ideologien-tradwifes-radikale-rollenbilder-auf-tiktok-instagram-co
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

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 (2024): Internationaler Tag gegen Homo-, Bi-, Inter- und Transfeindlichkeit Gemeinsam gegen queerfeindliche Hate Speech,
https://www.klicksafe.de/news/gemeinsam-gegen-queerfeindliche-hate-speech
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Klicksafe (2024): Medienberichte über Tod einer 13-Jährigen Gefährliche TikTok-Challenges: Das müssen Eltern und Lehrkräfte jetzt wissen, https://www.klicksafe.de/news/gefaehrliche-tiktok-challenges-das-muessen-eltern-und-lehrkraefte-jetzt-wissen
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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-machtrnet-stark-macht
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Kulturbanause(o.J.): Was ist Infinite Scrolling?
https://kulturbanause.de/faq/infinite-scrolling/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg(o.J.): TikTok Challenges: Alles nur Spaß? https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Handouts/Spotlight/tik_tok-challenges.pdf
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2025): TikTok - Was spricht für und gegen die Nutzung? Pro/Contra, https://www.lpb-bw.de/tiktok
zuletzt aufgerufen am 08.09.26

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

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.): Hate Speech – Hass im Netz, https://www.lpb-bw.de/hatespeech
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.): Menschenrechte, Repression und Überwachung, https://www.lpb-bw.de/china-menschenrechte
zuletzt aufgerufen am 11.09.26

Landmesser, Detlev (2023): Wie TikTok Milliarden macht, https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/tiktok-eu-datenschutz-101.html
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Lerch, Isabel (2025): TikTok und Co: Wie Algorithmen den Blick auf die Welt verändern, https://www.ndr.de/nachrichten/info/tiktok-und-co-wie-algorithmen-blick-auf-die-welt-veraendern,algorithmen-100.html
zuletzt aufgerufen am 08.09.26

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

Meyer, Leonie (2021): "PoliTikTok" – TikTok als Medium für politische Meinungsbildung, https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/340516/politiktok-tiktok-als-medium-fuer-politische-meinungsbildung/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Omalar, Melis (o.J.): Was weiß TikTok alles über dich? Finde es heraus! https://algorithmwatch.org/de/tiktok-datenspende/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Schnieder, Gerd; Toyka-Seid, Christiane (2026): Fake News, https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320271/fake-news/
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Servicestelle Kinder- und Jugenschutz (o.J.): 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 13.08.26

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 10.09.2026

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

TikTok (o.J.): So personalisierst du deine Anzeigen, https://www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7543597461579881016&category=web_account%2C
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Universität Leipzig (2025): Verarbeitungsprozesse ändern sich durch wiederholte Erfahrung Studie: Gehirn lernt mit der Zeit das Ausblenden störender Reize, https://www.uni-leipzig.de/newsdetail/artikel/studie-gehirn-lernt-mit-der-zeit-das-ausblenden-stoerender-reize-2025-04-15
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2026): Verträge wirksam widerrufen per E-Mail, SMS oder Fax: Das müssen Sie beachten, https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/vertraege-wirksam-widerrufen-per-email-sms-oder-fax-das-muessen-sie-beachten-22947
zuletzt aufgerufen am 28.08.26

Verbraucherzentrale Bundesverband (2025): Online-Shopping: TikTok Shop stellt nicht immer alle Informationen zur Verfügung, https://www.vzbv.de/meldungen/online-shopping-tiktok-shop-stellt-nicht-immer-alle-informationen-zur-verfuegung
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Verbraucherzentrale Bundesverband (o.J.): Personalisierte Werbung & ePrivacy, https://www.vzbv.de/personalisierte-werbung
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Wellnitz, Lotta (2024): Was sind TikTok Coins? https://www.stuttgarter-nachrichten.de/wissen/social-media-app-was-sind-tiktok-coins-79044832.html
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Westdeutscher Rundfunk (2026): Strafen für Meta und Google - Wie kann Social Media süchtig machen? https://www1.wdr.de/wirtschaft/ratgeber/socialmedia-sucht-verbot-100.html
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

ZDF heute (2026): Soziales Netzwerk und Online-Shop: Wie läuft es beim TikTok-Shop? https://www.zdfheute.de/wirtschaft/unternehmen/tiktok-shop-marktforschung-100.html
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

Zhivkov, Sascha, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2024): Die chinesische Wirtschaft, https://www.lpb-bw.de/china-wirtschaft
zuletzt aufgerufen am 13.08.26

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 – bongkarn / stock.adobe.com
Seite 4: chathuporn / stock.adobe.com
Seite 11: kerkezz / 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