Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

SCROLL_
Social Media verstehen.

Let‘s teach TikTok

Sekundarstufe 2



© 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 II.

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

In der Sekundarstufe II ist TikTok für Jugendliche oft ein fester Bestandteil des Alltags und viele verfügen über eigene Erfahrungen sowie etablierte Nutzungsgewohnheiten. Die App ist dabei auch eine wichtige Informationsquelle für politische Inhalte.

Mit der zunehmenden Nutzung steigt das Risiko, sensible Daten (z. B. durch Kreditkarten oder Jobangaben) preiszugeben. Sobald Jugendliche die Möglichkeit erhalten, mit ihrem Account Geld zu verdienen, können sie zudem zur Zielscheibe betrügerischer Communities/ Influencerinnen und Influencer werden, die mit überteuerten Kursen, Pyramidensystemen oder Fake-Jobangeboten ein Geschäft machen wollen. Gleichzeitig steigt mit dem Zugang zu (digitalen) Zahlungsmitteln auch die Möglichkeit, dass Jugendliche Geld auf TikTok oder in verlinkten Shops ausgeben.

Somit wird die Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten der Plattform für den selbstbestimmten Umgang zentral: Welche Chancen und Risiken birgt sie für welche Akteure und Zielgruppen? Wer nutzt TikTok wie und warum? Sichtbarkeit von Gruppen, die nicht der Mehrheitsgesellschaft angehören, kann hier genauso thematisiert werden wie die Bedeutung der Informationsfreiheit für demokratische Gesellschaften, oder die Auswirkung von viralen Fake News auf das Medien- und Politikvertrauen. Besonders wichtig ist die Sensibilisierung für Inhalte, die auf den ersten Blick harmlos, unterhaltsam oder informativ wirken, aber gezielt Botschaften vermitteln oder ökonomische und politische Ziele verfolgen.

Herausforderungen
In der Sekundarstufe II sind Vorwissen und Vorerfahrungen mit Social Media trotz der tendenziell weiten Bekanntheit sehr unterschiedlich. Da die empfohlenen Themen komplexe Zusammenhänge behandeln, sollte ein grundlegendes Verständnis von Algorithmen, personalisierter Werbung, Big Data und Influencerwerbung vorhanden sein oder nachgeholt werden. Gleichzeitig kann das technische Verständnis bei einigen Jugendlichen bereits weit fortgeschritten sein – hier kann die Diskussion um die Auswirkungen auf den Einzelnen und auf die Gesellschaft erweitert werden.

Wichtige Aspekte und Fragestellungen

- **Informationskompetenz:** Welche Formen von Falschinformationen gibt es? Welche Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Umgang mit Nachrichten hat eine häufige Konfrontation mit Fake News? Fortgeschrittene Strategien zum Informationscheck: Quellenvergleich, Kontextanalyse und das Erkennen von Manipulationsstrategien
- **Strategien der Inszenierung und Beeinflussung:** Was wird in einem TikTok-Video (nicht) gezeigt? Zusammenhang von Kürze, Emotionalität und (zu) einfachen Botschaften; Erkennen versteckter Botschaften in Werbe- oder Unterhaltungsvideos; Wer profitiert von welchen Inhalten?
- **Algorithmen und Filterblasen:** Warum sieht mein TikTok-Feed so aus? Wie viel Kontrolle habe ich über die angezeigten Inhalte? Welche Kriterien entscheiden über Viralität? Was unterscheidet digitale von analoger Kommunikation? Wie prägt, was ich auf Social Media sehe, meine Wahrnehmung der Welt?

- **Dark Patterns:** Warum fällt das Ausschalten schwer? Wie hält die App Nutzende bei der Stange? Woran erkennt man problematische Gestaltungselemente (dark patterns) und welche Auswirkungen können diese bzw. sollen diese auf das eigene Verhalten und ggf. auf die eigene Gesundheit haben?
- **Vielfalt und Diskriminierung im Netz:** Wie zeigt sich Diskriminierung online? Wie kann ich vielfältigere Inhalte angezeigt bekommen? Was bedeutet digitale Zivilcourage? Welche Gefahren bergen personalisierte Feeds für das gesellschaftliche Miteinander?

Bei sensiblen Themen können externe Anlaufstellen hinzugezogen werden:

- REspect! im Netz
- BITTE WAS?! · Kontern gegen Fake & Hass
- Angebote der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

Rechtliches

Direkte TikTok-Beispiele können in dieser Altersgruppe für die Veranschaulichung sinnvoll sein, doch viele Schulen verbieten die App auf ihren Geräten. Screenshots oder Bildschirmaufnahmen sind die beste Alternative, eine eventuelle Nutzung eigener Geräte der Jugendlichen muss freiwillig erfolgen. Jugendliche sollten über das Recht am eigenen Bild, Datenschutzregeln und Urheberrecht aufgeklärt sein.

Fächer

In der Sekundarstufe II sind die Leitperspektive Leben und Lernen in einer digitalisierten Welt und die Leitperspektive Verbraucherbildung der zentrale Rahmen für Medienbildung. TikTok als Thema bietet sich sowohl in den Fächern Deutsch, Gemeinschaftskunde, Religion/Ethik und/oder Informatik an als auch die Auseinandersetzung im Fach Wirtschaft (Marktmodell und Preisbildung, transnationale Unternehmen, Finanzmärkte/Finfluencer). Denn Plattformen wie TikTok sind nicht zuletzt ökonomische Akteure und proprietäre Märkte. Der Seminarkurs bietet ebenfalls einen wichtigen Raum.

In der Sekundarstufe II bieten sich nicht zuletzt fächerübergreifende Ansätze an, um aus verschiedenen Blickwinkeln auf die App und deren Auswirkungen auf zahlreiche Aspekte des Lebens zu reflektieren: Unterhaltung, Information, Partizipation, politische Meinungsbildung, Konsum und gesellschaftliches Miteinander.



© kerkezz / stock.adobe.com

Methodischer Teil

Methoden 1 und 2 – Gruppenpuzzle:

Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt

Kurzbeschreibung	Die folgenden Methoden setzen sich mit dem Thema des Kinder- und Jugendschutzes in der digitalen Welt im Kontext der Verbraucherbildung auseinander. Dabei werden verschiedene Chancen und Risiken sozialer Medien angesprochen.
Einordnung in den Bildungsplan	**Gemeinschaftskunde:** **2.2.5** begründete Vorschläge zur Bewältigung von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Problemen formulieren **2.3.7** Texte und andere Medien, die der Teilhabe an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozessen dienen, erarbeiten
Lernziele	• Die SuS geben unterschiedliche Standpunkte zum Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt wieder und stellen verschiedene Perspektiven dazu dar. • Die SuS erläutern Vor- und Nachteile sozialer Medien und eines evtl. Verbots für Jugendliche.
Zeitaufwand	Kurze Variante: 45 min, lange Variante: 90 min
Zusätzlich benötigtes Material	Ggf. zur Einteilung der Stamm- und Expertengruppen sowie Präsentationsmittel
Vorschläge für Einstieg und Reflexion	Als Einstieg kann bspw. das Statement des TikTok-Politikchefs besprochen werden. Mögliche Einstiegsfragen: Was, denkt ihr, versteht man unter Safety by design? Begründet, ob und wie das bei TikTok berücksichtigt wird oder nicht. Die Reflexion findet durch die Diskussion im Plenum statt.

Fächerübergreifende Aspekte und weiterführendes Material	Im Unterrichtsmaterial „Mein Insta, dein Insta“ werden Filterblasen und personalisierte Werbung in sozialen Medien behandelt.
Vorkenntnisse	Keine
Weiteres	Im Gruppenpuzzle setzen sich die SuS mit den Standpunkten verschiedener Akteure sowie den Handlungsempfehlungen der Expertenkommission auseinander. Sie kommen zu einer eigenen begründeten Handlungsempfehlung zum Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt. Für die Gruppenarbeitsphasen stehen gekürzte Versionen der Originaldokumente zur Verfügung Die kurze Version der Methode verzichtet auf die Unterteilung in Experten- und Stammgruppen. Nach einer Gruppenarbeitsphase kommen die SuS direkt ins Plenum zurück. Die gekürzten Fassungen der Quellen können nicht alle in den Originaltexten angesprochenen Aspekte berücksichtigen.

Methode lang

Arbeitsphase 1 (Expertengruppen)
Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen.

Vergleicht sie mit dem Statement
- des vzbv **(Expertengruppe 1)**
- des Lehrerverbands **(Expertengruppe 2)**
- der Bundeschülerkonferenz **(Expertengruppe 3)**
- der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit **(Expertengruppe 4)**
- der SPD **(Expertengruppe 5)**

zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Arbeitsphase 2 (Stammgruppen)
Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor.

Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen.

Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.

Arbeitsphase 3 (Unterrichtsgespräch im Plenum)
Aufgabenstellung wird durch Lehrkraft eingebracht:

Stellt euer Ergebnis im Plenum vor und begründet eure Entscheidung für diese Lösung.
Diskutiert in der Klasse die unterschiedlichen Lösungsansätze.
Auf welche Gemeinsamkeiten könnt ihr euch einigen?

Methode kurz

Arbeitsphase 1 (Gruppenarbeit)
Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen.

Vergleicht sie mit dem Statement
- des vzbv **(Gruppe 1)**
- des Lehrerverbands **(Gruppe 2)**
- der Bundeschülerkonferenz **(Gruppe 3)**
- der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit **(Gruppe 4)**
- der SPD **(Gruppe 5)**

zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Arbeitsphase 2 (Diskussion im Plenum)
Aufgabenstellung wird durch Lehrkraft eingebracht:

Stellt eure Ergebnisse im Plenum vor.
Diskutiert gemeinsam auf der Basis dieser Ergebnisse, wie eurer Meinung nach eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung zum Thema aussehen sollte und begründet, was diese beinhalten muss. Haltet ein gemeinsames Ergebnis an der Tafel fest.

Material

- Handlungsempfehlungen der Unabhängigen Expertenkommission (gekürzt)
- Statement des Deutschen Lehrerverbands
- Statement der Bundesschülerkonferenz
- Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands (gekürzt)
- Stellungnahme der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (gekürzt)
- Impulspapier der SPD (gekürzt)
- Statement des Politik-Managers von TikTok

Aufgaben - Methode lang

Expertengruppe 1	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement des vzbv zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.
Stammgruppe	Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor. Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen. Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.

Expertengruppe 2	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement des Lehrerverbands zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.
Stammgruppe	Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor. Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen. Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.

Expertengruppe 3	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der Bundesschülerkonferenz zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.
Stammgruppe	Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor. Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen. Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.



Expertengruppe 4	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.
Stammgruppe	Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor. Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen. Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.

Expertengruppe 5	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der SPD zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten
Stammgruppe	Stellt eurer Stammgruppe eure Arbeitsergebnisse aus der Expertengruppe vor. Diskutiert in der Gruppe die verschiedenen Sichtweisen und Positionen und überlegt, welche Argumente euch besonders überzeugen und wichtig erscheinen, und daher in eine Handlungsempfehlung aufgenommen werden sollen. Erstellt gemeinsam auf der Basis eurer vorherigen Diskussionsergebnisse eine kurze, prägnante Handlungsempfehlung (nicht mehr als eine halbe DIN A4-Seite bzw. 500 Zeichen) an die Politik zum Thema Social Media Nutzung von Jugendlichen.



Aufgaben - Methode kurz

Gruppe 1	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement des vzbv zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Gruppe 2	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement des Lehrerverbands zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Gruppe 3	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der Bundesschülerkonferenz zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Gruppe 4	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Gruppe 5	Lest euch die Handlungsempfehlung der Expertenkommission durch und fasst sie stichhaltig zusammen. Vergleicht sie mit dem Statement der SPD zum Social Media Verbot. Notiert und diskutiert inhaltliche Überschneidungen und Unterschiede zwischen den beiden Texten.

Material

Handlungsempfehlungen der Unabhängigen Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“ (Juni 2026) – Auszug

Die Handlungsempfehlungen folgen weder einem grundsätzlich abwehrenden noch einem unkritisch-technikoptimistischen Verständnis der Digitalisierung. Ihr Ziel ist es, aufzuzeigen, wie ein gutes Aufwachsen in einer zunehmend mediatisierten und digitalisierten Welt sicher gelingen kann. Kinder und Jugendliche sollen vor Risiken, strafbaren Inhalten und Kontaktaufnahmen, Übergriffen sowie entwicklungsbeeinträchtigenden Strukturen geschützt werden, Fähigkeiten für einen selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien ausbilden und an der digitalisierten Lebenswelt teilhaben können. […]

Medienbildung kann [dabei] Kinder und Jugendliche stärken, kann jedoch risikoverstärkende Produktgestaltung, unzureichende Sicherheitsvorkehrungen oder fehlende Durchsetzung nicht vollständig kompensieren. […]

Die Ausbildung von Medienkompetenz bleibt eine lebenslange Aufgabe und Teilhabe bedeutet […] die volle gleichberechtigte Mitwirkung am digitalen Leben. Zugleich setzt volle rechtliche Teilhabe voraus, dass junge Erwachsene digitale Systeme verstehen, Entscheidungen einordnen, ihre Rechte wahrnehmen und sich verantwortungsvoll im digitalen Raum verhalten. […]

Der Staat soll […] Rahmenbedingungen schaffen, die Familien in ihrer Erziehungsverantwortung unterstützen, Kinder und Jugendliche wirksam schützen und verhindern, dass strukturelle Risiken des digitalen Raums auf einzelne Familien abgewälzt werden. […]

Schulen begleiten Heranwachsende und erreichen nahezu alle Kinder und Jugendlichen. Sie sind deshalb zentrale Institutionen, um grundlegende Medien- und KI-Kompetenz aufzubauen, die Unterschiede in den Voraussetzungen von Kindern und Jugendlichen auszugleichen und sichere Lern- und Begegnungsräume zu gestalten. Ihre Aufgabe […] umfasst in erster Linie das Verständnis für Wirkmechanismen und Zusammenhänge, die Urteilsfähigkeit, die Selbstregulation sowie die Unterstützung bei belastenden Erfahrungen. […]

Fachspezifische und fächerübergreifende Bildungsangebote für die Sekundarstufen I und II sollen KI-Kompetenz vermitteln und Schülerinnen und Schüler zu einem reflektierten, kritischen und verantwortungsvollen Umgang mit KI befähigen. […]

Viele Gefährdungen entstehen nicht durch das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer, sondern durch die Gestaltung der Dienste selbst – etwa durch algorithmische Empfehlungen, Endlos-Feeds, manipulative Benachrichtigungen oder Geschäftsmodelle, die auf maximale Verweildauer abzielen. Wo Risiken im Produkt angelegt sind, müssen sie auch dort verringert werden. Diese Verantwortung soll von Beginn an in Gestaltung und betrieb verankert (Jugendschutz by Design/Default) und durch verbindliche europäische Regeln sowie wirksame Aufsicht abgesichert werden.

Die bisher von den Anbietern implementierten Vorsorgemaßnahmen verbessern zwar bereits heute in vielen Bereichen den Schutz vor Risiken auf den Plattformen, lassen jedoch häufig jene Funktionen unangetastet, die für Aufmerksamkeit, Nutzungsdauer und Werbeeinnahmen besonders wichtig sind. Als Reaktion darauf werden in mehreren Staaten Mindestaltersgrenzen [...] für soziale Medien diskutiert. Eine im Bezug zur aktuellen Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen hohe Altersgrenze greift jedoch zu kurz. [...]

Es soll für die Accounts Minderjähriger ein verbindlicher Katalog sicherer und altersgerechter Voreinstellungen sowie Designanforderungen festgelegt und [...] durchgesetzt werden. [...]

Der Katalog umfasst (unter anderem):

- Keine algorithmisch gesteuerten Feeds oder Empfehlungssysteme;
- Keine personalisierte Werbung auf Jugendaccounts
- Ausschluss von Endlos-Feeds, automatischem Abspielen [...] und emotionalen Appellen („Du wirst vermisst", „Deine Freunde warten auf dich")
- Verbot intransparenter In-App-Käufe [...] und künstlicher Verknappung

Original abrufbar unter:
www.bmbfsfj.bund.de/resource/blob/290236/32c7a742b1ee00b498fca42c-37784c99/20260624-handlungsempfehlungen-expertenkommission-kinder-und-jugendmedien-schutz-data.pdf

Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands zum Schutz von Minderjährigen bei der Nutzung digitaler Dienste (März 2026) - Auszug

[...] Eine repräsentative Befragung des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zeigt klar: Ein Großteil der befragten Verbraucher:innen (93 Prozent) sieht Mängel beim Schutz von Minderjährigen im Internet. 65 Prozent der Befragten kritisieren fehlende Alterskontrollen, 54 Prozent bemängeln unzureichende Inhaltefilter, und 51 Prozent sehen zu wenig Engagement der Plattformen beim Schutz junger Nutzer:innen. Besonders problematisch werden TikTok (79 Prozent) und Instagram (57 Prozent) bewertet. Diese Ergebnisse sind nicht überraschend, wenn man einen Blick auf die Einstellungen und das Design von großen Plattformen wirft.

Eine Untersuchung des vzbv aus Januar 2025 von Dark Patterns auf Online-Marktplätzen und Social-Media-Plattformen kommt zu dem Schluss, dass manipulative Designs wie Autoplay, Endlos-Scrollen und aggressive Push Benachrichtigungen flächendeckend bei allen untersuchten Plattformen auch nach dem Inkrafttreten des Digital Services Act (DSA) eingesetzt werden. Ein ähnliches Bild zeigt sich in einem vzbv Praxischeck von unfairen Praktiken und manipulativen Designelementen bei Online-Games aus März 2025. Alle der untersuchten Spiele setzen manipulative Designs ein, wobei 60 Prozent unmittelbare Kaufaufforderungen direkt beim App-Start zeigten. Intransparente Preisdarstellungen, häufig ausschließlich verwendete In Game Währung und der Einsatz von Countdowns bei Angeboten, um Zeitdruck zu erzeugen, fanden sich auf allen untersuchten Gaming-Plattformen. Studien zeigen, dass auf maximale Aufmerksamkeit ausgerichtete Plattformdesigns das Wohlbefinden Jugendlicher beeinträchtigen, weil sie kontinuierliche Reizimpulse setzen und dadurch Schlaf, Konzentration und psychische Stabilität belasten. Insbesondere die Nutzung von TikTok und YouTube sind dabei mit einem erhöhten Risiko für Angst- und Depressionssymptome sowie einem verminderten Selbstwert verbunden. Diese Ergebnisse verdeutlichen den hohen Handlungsbedarf. [...]

Sichere Grundeinstellungen und ein Design, das Schutzmechanismen von Anfang an integriert, sind wirksamer und verhältnismäßiger als pauschale Zugangsbeschränkungen. Sie ermöglichen digitale Teilhabe, ohne die Grundrechte auf Information und Kommunikation einzuschränken, und erhöhen zugleich die Sicherheit vor Risiken wie Cybergrooming, Datenmissbrauch und unangemessenen Inhalten. [...]

Aus Sicht des Verbraucherschutzes ist entscheidend, dass Schutzmechanismen für alle Accounts als Standard aktiviert sind. Erwachsene Nutzer:innen sollten jedoch die Möglichkeit bekommen, ihre Volljährigkeit nachzuweisen, um entsprechende Anpassungen wie die Standortfreigabe oder erweiterte Kontaktoptionen vorzunehmen. Der Altersnachweis sollte dabei beschränkt auf das Alter beziehungsweise die Volljährigkeit erfolgen und keine weiteren Angaben wie das genaue Geburtsdatum enthalten. So werden Minderjährige durch voreingestellte Accounteinstellungen geschützt. Altersverifikation dient nicht als allgemeine Zugangshürde, sondern kann ein Instrument sein, wenn bestimmte Funktionen durch erwachsene Nutzer:innen bewusst eingeschaltet oder verändert werden sollen. [...]

Original abrufbar unter:
www.vzbv.de/sites/default/files/2026-03/26-03-11_vzbv_Positionspapier_Digitale%20Teilhabe%20und%20Schutz%20von%20Minderj%C3%A4hrigen%20gew%C3%A4hrleisten%20%28002%29.pdf

Digitale Teilhabe ist Realität und muss gelernt werden (Juni 2025)

Statement von Stefan Düll, Präsident des Deutschen Lehrerverbands:

„Eine gesetzliche Altersgrenze für soziale Medien klingt verlockend, ist aber weder realistischerweise umsetzbar noch sinnvoll. Wir alle leben längst in einer digitalen Welt – Kinder und Jugendliche müssen lernen, sich dort sicher und verantwortungsvoll zu bewegen. Pauschale Verbote helfen dabei nicht weiter.

Zudem nutzen viele Familien Social Media, um miteinander in Kontakt zu bleiben – auch über Generationen hinweg. Das gilt für Kinder, deren Verwandte in einem anderen Teil von Deutschland wohnen, genauso wie für geflüchtete Kinder, die mit ihrem Vater in der ukrainischen Armee oder mit ihren Großeltern in Aleppo kommunizieren. Ein Verbot wäre kaum umsetzbar und greift unnötig in den Alltag ein.

Stattdessen braucht es eine gezielte Förderung von Medienkompetenz – in den Familien, aber vor allem in den Schulen. Politik und Bildungseinrichtungen müssen hier Verantwortung übernehmen, auch in der Lehrerausbildung und mit besserer Ausstattung. Das Suchtpotenzial von Internet und Social Media als „Digital Crack" spüren die Erwachsenen ebenso wie die Kinder und Jugendlichen – viele haben schon erlebt, dass sie mehr Zeit online verbringen als geplant. Da kann allerdings nicht die Lösung sein, den Jugendlichen plötzlich mit dem 16. Geburtstag den Zugang zu eröffnen, sondern Kindern und Jugendlichen entsprechend ihrem Alter an eine immer eigenverantwortlichere Nutzung des Internets und der verschiedenen Online-Dienste – auch Social Media – heranzuführen.

Eltern haben dabei einerseits eine Vorbildfunktion in ihrem eigenen Gebrauch des Internets und eine begleitende Erziehungsrolle. Die Politik wiederum muss diese Aufgabe in der Lehrerausbildung und in der personellen Ausstattung der Schulen berücksichtigen.

Social Media-Dienste wie Youtube sind auch wichtige Lernorte – neben zusätzlichen Erklärungen von Schulinhalten können Kinder und Jugendliche dort auch Anleitungen und Inspiration für verschiedene Hobbies finden. Challenges auf Tiktok können sowohl harmlos und gemeinschaftsbildend sein – z. B. in den Bereichen wie Musik und Tanz – als auch schädlich: Wichtig ist hier, den Kindern und Jugendlichen eine gute Urteilsfähigkeit zu vermitteln, die sie genauso brauchen, wenn es um Mutproben in ihrer Peergroup vor Ort geht.

Wir sollten nicht ständig diskutieren, was Kindern verboten wird – sondern was wir ihnen ermöglichen. Mehr Freizeitangebote, mehr sichere Online-Räume, mehr Bildung. Denn digitale Teilhabe ist Realität – und die muss man lernen, nicht verbieten."

Für Stellungnahmen erreichen Sie DL-Präsident Stefan Düll über presse@lehrerverband.de bzw. über 0151-10926848. Für den Inhalt verantwortlich: Geschäftsstelle Deutscher Lehrerverband – Anne Schirrmacher

Original abrufbar unter:
www.lehrerverband.de/digitale-teilhabe-ist-realitaet-und-muss-gelernt-werden

Verbote sind keine Lösungen – Kompetenzen statt Problemverschiebung Februar 2026)

Pressemitteilung Bundesschülerkonferenz

In der aktuellen Debatte um ein Verbot von Social Media für bestimmte Altersgruppen hat sich nun auch Bundeskanzler Friedrich Merz geäußert. Er sagte, er habe grundsätzlich „viel Sympathie" für ein solches Verbot. Die Bundesschülerkonferenz findet den Gedanken grundsätzlich richtig, sieht den Fokus aber zu stark auf Verboten. Amy Kirchhoff, Generalsekretärin der Bundesschülerkonferenz: „Als Bundesschülerkonferenz sehen wir, dass Social Media zur immer schlechter werdenden psychischen Gesundheit von Jugendlichen einen erheblichen Beitrag leistet. Das kann man nicht ignorieren. Trotzdem löst ein Verbot allein das Problem nicht. An erster Stelle muss bessere Medienbildung in Schulen stehen, denn sonst ist das Verbot nichts anderes als eine Problemverschiebung." Die seit Jahren steigende Zahl psychisch erkrankter Jugendlicher bereitet uns große Sorgen. Dagegen muss dringend etwas getan werden. Genau deshalb machen wir mit unserer Kampagne „Uns geht's gut?" auf diese Situation und mögliche Lösungen aufmerksam. Ein Social-Media-Verbot für unter 16- oder 14-Jährige kann dabei Teil der Lösung sein, aber eben nicht die einzige Maßnahme. Damit ein Verbot mittel- und langfristig Wirkung zeigt, braucht es deutlich mehr Medienbildung an Schulen. Jugendliche müssen lernen, welche Inhalte sie auf Instagram und Co. sehen, wie Algorithmen funktionieren, wie man echte Inhalte von KI-generierten unterscheidet und wie man sich vor Abhängigkeit schützen kann. Eine große Sorge in der aktuellen Debatte ist für uns, dass Politik oft kurzfristig denkt. Wir befürchten, dass ein Social-Media-Verbot nicht als ergänzende Maßnahme in einem langfristigen Konzept gesehen wird, sondern als schnelle Einzellösung. Genau das darf nicht passieren. Sture Verbote bringen uns nicht weiter. Wir brauchen Medienkompetenz. Jetzt.

Original abrufbar unter:
bundesschuelerkonferenz.com/wp-content/uploads/2026/02/2026-02-19-PM-SocialMediaVerbot.pdf

Schriftliche Anhörung zu Social Media Verbot unter 16 Jahren der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit/ Landtag Thüringen (Dezember 2025) – Auszug

[...] Datenschutzrechtlich ist weniger die Altersbeschränkung in den Blick zu nehmen als die zu ihrer Durchsetzung erforderlichen Altersverifikationssysteme. Diese können (und müssen dies aber auch) datenschutzkonform ausgestaltet werden. Datenschutzrechtlich müssen Altersverifikationssysteme insbesondere die Grundsätze der Datenminimierung sowie der Verhältnismäßigkeit wahren. [...]

Dem Prinzip der Datenminimierung wird [bei einer Altersverifikation via der EUDI-Wallet] nachgekommen, indem nicht der volle Umfang an Ausweisdaten oder das Geburtsdatum übermittelt wird, sondern lediglich die Tatsache, dass ein bestimmtes Alter erreicht wurde. [...]

Jede Datenverarbeitung, die der Gesetzgeber legitimiert, ist außerdem ein Grundrechtseingriff und muss als solcher gerechtfertigt werden, also insbesondere verhältnismäßig sein. D.h. es dürfen keine milderen Mittel existieren, um den Zweck des Schutzes von Kindern und Jugendlichen im Netz gleichermaßen zu erreichen. Mildere Mittel können zum Beispiel kinderfreundliche Voreinstellungen und Designs der sozialen Medien sein, also quasi ein „Kinderschutz by design und default"[...].

Ebenso helfen effiziente Meldewege für kindesgefährdende Inhalte und eine wirksame Inhaltskontrolle, wie sie in den Art. 34 ff. DSA [Digital Service Act] bereits für sehr große Online-Plattformen vorgesehen ist. Auch eine Modifikation von Funktionalitäten z.B. durch den risikobasierten Ausschluss personalisierter Werbung und [...] eingeschränkte Kontaktmöglichkeiten für Personengruppen eines bestimmten Alters bieten sich an. [...]

Wann sind diese alternativen Mittel ebenso geeignet wie eine Altersverifikation, um den Schutz von Kindern und Jugendlichen angemessen herzustellen? Das hängt maßgeblich vom Risiko ab, das vom sozialen Medium für Kinder und Jugendliche ausgeht.

Keinesfalls sollte undifferenziert für jedes soziale Medium in Gänze eine bestimmte Altersgrenze festgelegt werden. Wie die UN-Kinderrechtskommission zurecht anerkennt, haben Kinder und Jugendliche auch ein Recht auf soziale Teilhabe [...]. Der Einsatz von Altersprüfungen ist also ein Balanceakt. [...]

Ich sehe daher Altersverifikationssysteme erst ab einem gewissen Risikograd der sozialen Medien bzw. der konkreten Funktionen als verhältnismäßig an. Zusätzlich oder alternativ sollten weitere Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen ergriffen werden, etwa kinderschutzfreundliche Voreinstellungen, begrenzte Kontaktmöglichkeiten sowie ein Verbot von Profilbildungen und personalisierter Werbung. [...]

Die Risiken eines sozialen Mediums müssen für jeden Bereich eines sozialen Netzwerks gesondert beurteilt werden. […] Eine risikobasierte Ausgestaltung von Altersbeschränkungen könnte etwa so aussehen: Die Grundversion des Dienstes ist kinderfreundlich und für alle zugänglich. Erst wenn jemand eine Funktion anschalten oder einen Bereich besuchen möchte, der mit einem hohen Risiko verbunden ist, wird die Altersprüfung eingesetzt. […] Anstatt Kindern die Teilhabe an digitalen Diensten zu verweigern, wird ihnen ein kindgerechter Zugang gewährt. […]

Der konsequente Einsatz von „Privacy by Design and Default" kann zu mehr Kinder- und Datenschutz führen. Neu angelegte Profile sollten beispielsweise standardmäßig nicht von Fremden auffindbar sein und die Nachrichtenfunktion sollte deaktiviert sein. […]

Begleitend ist meines Erachtens auch mehr Medienkompetenz notwendig, um eine selbstbestimmte Teilhabe von Kindern und Jugendlichen an sozialen Medien zu ermöglichen. […]

Original abrufbar unter:
www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DokumenteBfDI/Stellungnahmen/2025/StgN_Social-Media-Verbot.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Sichere soziale Medien – Schutz von Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum stärken
SPD- Bundestagsfraktion Impulspapier (Februar 2026) – gekürzt

[...]

Unser Ziel ist klar: Plattformen müssen der Gesellschaft dienen – nicht umgekehrt. Soziale Medien sollen wieder ein Raum für soziale Kontakte, demokratischen Diskurs und Selbstbestimmung sein. Die positiven Seiten digitaler Kommunikation müssen wieder überwiegen – für junge Menschen und für die Gesellschaft insgesamt. Der Schutz von Kindern und Jugendlichen steht dabei für uns an erster Stelle. Junge Menschen haben ein besonderes Recht auf sichere Entwicklungsräume, auch im digitalen Raum. Staatliche Verantwortung bedeutet, sie vor systemischen Risiken wie Suchtmechanismen, Desinformation, sozialem Druck und psychischen Belastungen zu schützen. [...]

[Es braucht] klare Regeln für Plattformen: Schutz durch klare Regeln statt Ausschluss – für Kinder und Jugendliche ebenso wie für die gesamte Gesellschaft.

Wir schlagen eine klare, altersgestufte Regelung vor.

- Kinder bis 14 Jahre: Für diese Altersgruppe gilt ein vollständiges Verbot der Nutzung von Social-Media-Plattformen. Die Anbieter werden verpflichtet, den Zugang technisch wirksam zu unterbinden. Verstöße werden konsequent geahndet.
- Jugendliche bis 16 Jahre:

Für diese Altersgruppe soll eine verpflichtende Jugendversion der Plattformen gelten. Diese muss folgende Anforderungen erfüllen:

- keine algorithmisch gesteuerten Feeds oder Empfehlungssysteme,
- keine personalisierte Inhaltsausspielung
- keine suchtverstärkenden Funktionen wie Endlos-Scrollen [...].

Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene:
Für diese Altersgruppe sind algorithmische Empfehlungssysteme standardmäßig deaktiviert (opt-in-Modell).

Unser Leitbild folgt einem einfachen demokratischen Grundprinzip: Nutzer:innen entscheiden selbst, was sie sehen. Und das geht so: Ohne weitere Einstellungen sehe ich auf meiner Seite ausschließlich Inhalte von Personen und Accounts, denen ich aktiv folge. Es gibt keinen automatisch kuratierten Feed, keine verdeckte Priorisierung und keine algorithmische Verstärkung einzelner Inhalte. [...]

Dieses Modell knüpft an die ursprüngliche Idee sozialer Netzwerke an:
Soziale Beziehungen statt Aufmerksamkeitsmaximierung. Es stärkt Selbstbestimmung, reduziert Manipulationsrisiken und entzieht Polarisierung, Desinformation und extremen Inhalten einen zentralen Verstärkungsmechanismus.

Original abrufbar unter:
www.spdfraktion.de/system/files/documents/impulspapier-sichere-soziale-medien.pdf

Beitrag auf CNBC (Juli 2026) – Auszug

[...] Ali Law, TikTok's director of public policy and government affairs in Northern Europe, told CNBC's Karen Tso and Steve Sedgewick that the social media giant was built in a "safety by design" way to ensure young people are safe on the platform.

"We're really conscious of the concerns that both parents and policymakers have in this area," Law said on "Squawk Box Europe" on Tuesday. "We want people to have a healthy and safe relationship with the app because of the amount of benefits that people can get when they're using it."

It comes as governments around the world are considering measures aimed at improving safety on social media for young people. Australia became the first country in the world to legally enforce a ban in December, and the U.K., France, Greece, and Spain have announced similar restrictions. [...]

Original abrufbar unter:
www.cnbc.com/2026/07/14/tiktok-social-media-safety-measures-teens-bans-eu.html

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

Bhaimiya, Sawdah (2026): TikTok policy chief defends safety measures amid EU push to limit children's social media access, https://www.cnbc.com/2026/07/14/tiktok-social-media-safety-measures-teens-bans-eu.html
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

Bitkom (o.J.): Gemeinsame Erklärung - Kinder und Jugendliche nicht aus digitalen Räumen ausschließen, https://www.bitkom.org/Gemeinsame-Erklaerung-Social-Media
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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

Bundesschülerkonferenz (2026): Verbote sind keine Lösungen – Kompetenzen statt Problemverschiebung, https://bundesschuelerkonferenz.com/wp-content/uploads/2026/02/2026-02-19-PM-SocialMediaVerbot.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

Bundesverband der Arbeiterwohlfahrt (2026): Kein Social-Media-Verbot – Jugendliche fordern klare Regeln, https://awo.org/pressemeldung/kein-social-media-verbot-jugendliche-fordern-klare-regeln/
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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

CDU (2026): Angenommene Sach- und Initiativanträge des 38. Parteitages der CDU Deutschlands https://www.cdu.de/app/uploads/2026/02/2026_02_26_Angenommene-Sach_und-Initiativantraege.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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

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=EAIaIQobChMIkaS859yOlgMVyfF-5BB3TKSpKEAAYAiAAEgIGJfD_BwE
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

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-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

Köller, Olaf; Schön, Nadine(2026): Entwicklung stärken, Verantwortung übernehmen Für ein gutes Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen in der digitalen Welt, https://www.bmbfsfj.bund.de/resource/blob/290236/32c7a742b1ee00b498fca42c-37784c99/20260624-handlungsempfehlungen-expertenkommission-kinder-und-jugendmedienschutz-data.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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

Landesanstalt für Kommunikation (o.J.): Social-Media-Verbot: Die wichtigsten Argumente im Check, https://www.lfk.de/regulierung/social-media-verbot
zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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 Forschungsverband Südwest (2026): Jim-Studie – JIMplus2026, https://mpfs.de/studie/jimplus-2026/
zuletzt aufgerufen am 14.08.26
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

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

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

Schirrmacher, Anne (2025): Digitale Teilhabe ist Realität und muss gelernt werden Statement von Stefan Düll, Präsident des Deutschen Lehrerverbands, https://www.lehrerverband.de/digitale-teilhabe-ist-realitaet-und-muss-gelernt-werden/ zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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

SPD Fraktion (2026): Sichere Soziale Medien Schutz von Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum stärken, https://www.spdfraktion.de/system/files/documents/impulspapier-sichere-soziale-medien.pdf zuletzt aufgerufen am 14.08.26

Specht-Riemenschneider Prof. Dr., Louisa (2025): Schriftliche Anhörung im Thüringer Landtag zu Social Media Verbot unter 16 Jahren, https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DokumenteBfDI/Stellungnahmen/2025/StgN_Social-Media-Verbot.pdf?__blob=publicationFile&v=2 zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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 14.08.26

TikTok (o.J.): Leitfaden für Erziehungsberechtigte, https://www.tiktok.com/safety/de-DE/tools-and-guides/guardians-guide zuletzt aufgerufen am 01.09.26

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

Unicef (2026): Soziale Medien: Jugendliche wollen Schutz statt Verbote Repräsentative Umfrage von UNICEF Deutschland unter 14- bis 16-Jährigen, https://www.unicef.de/informieren/aktuelles/presse/-/soziale-medien-schutz-statt-verbote-/397042 zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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 Bundesverband (2026): Digitale Teilhabe und Schutz von Minderjährigen gewährleisten - Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. (vzbv) zum Schutz von Minderjährigen bei der Nutzung digitaler Dienste https://www.vzbv.de/sites/default/files/2026-03/26-03-11_vzbv_Positionspapier_Digitale%20Teilhabe%20und%20Schutz%20von%20Minderjährigen%20gewährleisten%20%28002%29.pdf zuletzt aufgerufen am 14.08.26

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