

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeberin

die medienanstalten ALM GbR

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

Tel.: +49 30 206 46 90 0

Fax: +49 30 206 46 90 99

E-Mail: info@die-medienanstalten.de

Webseite: www.die-medienanstalten.de

Alle Rechte vorbehalten

Verantwortlich

Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen

Landeszentrale für neue Medien

Jochen Fasco, Medienkompetenzbeauftragter der

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

Gestaltung

Rosendahl Borngräber GmbH

Webseite: www.rosendahl-berlin.de

Druck

Königsdruck Printmedien und
digitale Dienste GmbH

Hinweis

Überwiegend dort, wo es möglich war, wurden geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Ansonsten wurde auf das generische Maskulinum zurückgegriffen.

Copyright © 2026 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: März 2026

FollowMe!? – Social Media, Influencing und Verantwortung

Maßnahmen, Projekte und Forderungen
aus Sicht der Landesmedienanstalten

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Inhalt

Vorwort	6
I. Einleitung / Grundlagen	
Influencing und Gesellschaft	9
Relevanz und Regulierung meinungsbildender Akteure	10
<i>Dr. Laura Braam und Julia Mischke</i>	
Social Media im Wandel	16
<i>Yvonne Gerigk</i>	
Influenceraktivitäten am Beispiel von Political Influencer	24
<i>Dr. Desiree Steppat und Maike Resing</i>	
Regulierung von Influencern in Deutschland	28
<i>Dr. Jörg Ukrow, LL. M. Eur.</i>	
Zwischen Schutz und Teilhabe	38
<i>Eva Spittka und Mirko Pohl</i>	
Vielleicht ist Social Media nicht kaputt – nur zu menschlich	44
<i>Regina Deck und Dr. Thorsten Schmiege</i>	
II. Jugendmedienschutz	
Regulierung.....	61
Jugendmedienschutz im digitalen Wandel	62
<i>Eva-Maria Sommer</i>	
Jugendmedienschutz – Recht und Schutz	66
<i>Dr. Jörg Ukrow, LL. M. Eur.</i>	
Best Practices: Jugendschutz und Extremismusprävention	72
<i>Maria Monninger und Sonja Schwendner</i>	
KJM-Gutachten zur Kennzeichnung bearbeiteter Social-Media-Fotos	78
<i>Maren Bekker</i>	
Wenn die Kinderzimmertür immer offen steht	84
<i>Julia Heimlich und Cornelia Holsten</i>	

III. Medienbildung

Ansätze und Beispiele	89
Orientierung geben, Verantwortung stärken – Medienbildung im Social-Media-Zeitalter	90
<i>Jochen Fasco</i>	
Kinder, Social Media und Meinungsbildung: FLIMMO stärkt Medienkompetenz von Eltern	94
<i>Bidjan Vakili</i>	
jung.engagiert.online	98
<i>Jutta Baumann und Katharina Schulz</i>	
Der Schein trügt: JUUUUPORT-Scout Pascal über virtuelle Influencer und ihre Wirkung auf Jugendliche	106
<i>Lea Römer</i>	
THE FEED – Ein Serious Game über Social-Media-Algorithmen	112
<i>Christiane Diemer</i>	
Strategien für einen verantwortungsbewussten Umgang mit digitalen Einflüssen ..	114
<i>Sarah Gumz und Kathrin Kuhnert</i>	
Informiert oder manipuliert? Der Umgang mit Influencerinnen und Influencern auf Social Media	122
<i>Janine Lange und Margit Langenbein</i>	
Schülerzeitung 2.0: Medienarbeit zwischen Redaktion und Social Media. Die Landesinformationsstelle Schülerzeitung (LiSZ) in MV	126
<i>Cornelia Eigler</i>	
Influencing und digitale Codes in Sozialen Medien: Was Fachkräfte und Eltern wissen müssen	132
<i>Deborah Woldemichael</i>	
Social Media und Meinungsbildung	140
<i>Heidi von Schmidfeld</i>	
TikTok als Lernfeld für Informations- und Nachrichtenkompetenz	146
<i>Marie-Kristin Heß</i>	
DIA – Die Influencer-Akademie	152
<i>Mirko Pohl</i>	

Vorwort



© BLM / Gaby Hartmann

Liebe Leserinnen und Leser,

die aktuellen Debatten um die Social-Media-Nutzung von Kindern und Jugendlichen zwischen der Forderung von Regulierung bzw. Schutz und dem Potenzial für Teilhabe machen deutlich: Aufwachsen war noch nie so eng mit Online-Angeboten, Influencern sowie algorithmisch gesteuerten Anwendungen verbunden. Umso größer ist die Notwendigkeit von Medienkompetenz als Orientierungshilfe, als Teil der eigenen Wertebildung und damit der demokratischen Grundausstattung.

Medienkompetent zu sein bedeutet für Kinder und Jugendliche, kritische Distanz zu dem aufzubauen, was sie lesen, hören oder sehen – und zu verstehen, warum ihnen bestimmte Inhalte angezeigt werden. Algorithmen entscheiden mit, was im Blickfeld landet und wie sich Debatten zuspitzen. Meinungsbildung wird hier zur Herausforderung.

KI beschleunigt diese Entwicklung: Inhalte können verändert und täuschend echt inszeniert werden – bis hin zu manipulierten Bildern und Videos oder KI-generierten Influencern, die Fragen nach Authentizität neu aufwerfen. Digitale Kommunikationsformen verändern sich: Codes und Emojis ersetzen Worte – teils, damit Moderatoren oder Plattformen sie nicht aus den Kommentarspalten filtern können, teils, um Zugehörigkeit zu speziellen Gruppen zu signalisieren. Problematisch wird es, wenn unentdeckt z. B. extremistische und radikalisierende Inhalte in Kommentaren und Communities zirkulieren – also an Orten, an denen Jugendliche nach Orientierung, Anerkennung und Gemeinschaft suchen. Dem etwas entgegenzusetzen, ist längst gesamtgesellschaftliche Aufgabe.

Vor diesem Hintergrund wird die Debatte um Altersgrenzen für Social Media relevant. Schutzbedürfnisse sind real. Gleich-

zeitig sind digitale Medien Lebenswirklichkeit für Kinder und Jugendliche – sie bieten Räume für Kreativität, Austausch und Teilhabe. Viele junge Menschen nutzen Social-Media-Angebote verantwortungsvoll – wenn Rahmenbedingungen, Schutz und Kompetenzen stimmen. Unser Ziel muss daher sein, Schutz und Chancen zusammenzudenken: konsequente Regeln und Durchsetzung dort, wo Grenzen überschritten werden – begleitet von einer alltagsnahen Medienbildung.

Jugendmedienschutz im Zeitalter von Plattformen heißt aber auch: klare Verantwortlichkeiten der Anbieter einfordern und überprüfbare Standards festlegen. Dazu gehören unter anderem wirksame Melde- und Beschwerdewege, Schutzfunktionen gegen Hass, sexualisierte Inhalte und Grooming, moderierte Räume und verlässliche Alters- und Risikokonzepte. Medienkompetenz wiederum stärkt Kinder und Jugendliche darin, sich online sicher und selbstbestimmt zu bewegen – und unterstützt Eltern sowie Fachkräfte dabei, Orientierung zu geben.

Hier setzen wir als Landesmedienanstalten an: Wir prüfen einerseits Online-Inhalte und gehen konsequent gegen Rechtsverstöße vor, um den Schutz junger Menschen im Netz zu stärken. Andererseits entwickeln wir Bildungsangebote, um ein sicheres Aufwachsen mit Medien zu ermöglichen. Dieser Jahresbericht bündelt die beiden Perspektiven in drei Teilen: Er beleuchtet erstens die veränderte Meinungsbildung in Social Media – von Plattformlogiken über algorithmische Verstärkung bis zu neuen Akteuren. Er zeigt zweitens, welche regulatorischen und praktischen Antworten Jugendmedienschutz heute braucht – auch angesichts neuer technischer und kommunikativer Entwicklungen. Und er macht drittens sichtbar, welche Medienkompetenz-Angebote Kinder, Jugendliche, Eltern und Fachkräfte darin stärken können, digitale Räume informiert und verantwortungsvoll zu nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschluss- und erkenntnisreiche Lektüre.

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

I. Einleitung / Grundlagen

Influencing und Gesellschaft

Relevanz und Regulierung meinungsbildender Akteure

Überblick über Informationsverhalten, Influencing und Regulierung

Dr. Laura Braam und Julia Mischke

Social-Media-Plattformen haben sich binnen weniger Jahre von reinen Unterhaltungsräumen zu zentralen Informationsquellen entwickelt. Sie strukturieren Wahrnehmung, kuratieren Inhalte, binden Zielgruppen und prägen damit sowohl die individuelle Sicht auf die Welt als auch kollektive Debatten. Für Kinder und Jugendliche sind sie gelebte Alltagspraxis: Informationssuche, Orientierung, Austausch und Vergemeinschaftung finden zunehmend dort statt. Gleichzeitig verschieben sich Gatekeeping-Funktionen: Nicht mehr Redaktionen allein entscheiden über Sichtbarkeit, sondern algorithmische Systeme, Plattformregeln und Akteure wie reichweitenstarke Influencer. Die Folge ist eine Medienumwelt, die Chancen und Risiken zugleich intensiviert und in der Unterhaltung, Information, Meinung und Werbung verschwimmen.

Nutzung digitaler Angebote und Informationsverhalten

Die Bedeutung digitaler Medienangebote hat im Verlauf der letzten Jahre stetig zugenommen. Im Jahr 2023 nutzten 95 Prozent der 16- bis 74-Jährigen regelmäßig das Internet. Diese Entwicklung bleibt nicht nur auf Kinder und Jugendliche beschränkt. Auch ältere Generationen holen zunehmend auf: In der Altersgruppe 65+ stieg die Onlinequote innerhalb von zwei Jahren von rund 80 Prozent auf 85 Prozent.¹ Das Internet dient dabei längst nicht mehr nur der privaten Kommunikation oder dem Einkauf, sondern zunehmend der Informationsbeschaffung.²

Journalistinnen und Journalisten, Politikerinnen und Politiker und andere Akteure veröffentlichen unmittelbar ihre Meinungen und Informationen und ermöglichen direkten Austausch. Für Kinder und Jugendliche

¹ Bpb Sozialbericht 2024 – Internetnutzung [Internetnutzung](#) | [Sozialbericht 2024](#) | [bpb.de](#).

² Die Medienanstalten: Info-Monitor 2025 (PDF). www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Info-Monitor/Info-Monitor_2025.pdf.

ist die Nutzung eine Selbstverständlichkeit. Ihnen werden Informationen über die Feeds, Reels und For-You-Pages der von ihnen genutzten Dienste zugespielt. Im Wege dieser nicht selbst eingeforderten Information werden vor allem junge Nutzerinnen und Nutzer also unerwartet und unaufgefordert mit politischen und gesellschaftlichen Inhalten konfrontiert.³

Beinahe schon widersprüchlich erscheint vor diesem Nutzungsverhalten, dass Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Angebote weiterhin ein hohes Vertrauen genießen, während die so häufig genutzten Social-Media-Angebote mit Misstrauen betrachtet werden.⁴

Influencer – Einfluss durch Nähe

Neben Politikerinnen und Politikern sowie Journalistinnen und Journalisten gibt es noch eine andere relevante Gruppe von Personen, die regelmäßig digitale Inhalte für Online-Plattformen erstellt und veröffentlicht: die Content Creator. Teilweise auch als Influencer (Beeinflussende) bezeichnet, wird ihnen bereits durch den Namen eine sehr konkrete Rolle zugewiesen. Sie unterhalten, informie-

ren und sollen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von (jungen) Nutzenden haben.

Jahr für Jahr steigen die Ausgaben der Unternehmen für Influencer-Marketing weltweit.⁵ Und es scheint zu funktionieren. Ganze 37 Prozent der Generation Z räumen ein, ein Produkt gekauft zu haben, weil es durch eine Influencerin oder einen Influencer beworben wurde.⁶ Entscheidend für die Beeinflussung ist dabei weniger das Produkt als die Wahrnehmung des Influencers. Erscheinen diese vertrauenswürdig, glaubwürdig und sachkundig, haben sie einen positiven Effekt auf Kaufentscheidungen.⁷ Influencer werden ihrem Namen also durchaus gerecht. Sind sie in der Lage, aufgrund von Persönlichkeit und Inhalten das Vertrauen von Nutzerinnen und Nutzern zu gewinnen, haben sie – jedenfalls im kommerziellen Bereich – einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf Meinung und Kaufentscheidungen.

Einfluss auf die politische Meinungsbildung?

Während sich ein Teil dieser Influencer auf Lifestyle-Themen, Modetrends oder Rezeptideen konzentriert, gibt es zunehmend Creator, die ihre politischen und gesellschaftlichen

3 Die Medienanstalten: Info-Monitor 2025 (PDF). www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Info-Monitor/Info-Monitor_2025.pdf.

4 Die Medienanstalten: Info-Monitor 2025 (PDF). www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Info-Monitor/Info-Monitor_2025.pdf.

5 Statista Ausgaben von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2025 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325021/umfrage/ausgaben-von-unternehmen-fuer-influencer-marketing-weltweit/>

6 Statista Global Consumer Survey 2025 – Anteil der Personen, die Produkte aufgrund von Online-Werbung durch Influencer und Prominente gekauft hat, nach Generationen in Deutschland 2025.

7 Jiseon Han, George Balabanis Meta-analysis of social media influencer impact: Keyantecedents and theoretical foundations.

Einschätzungen öffentlich teilen. Trotz eines hohen Grades an Professionalisierung geben sich diese Creator in ihren Inhalten bewusst nahbar.⁸

Welche Auswirkungen haben sie auf die öffentliche Meinungsbildung und möglicherweise sogar auf das Wahlverhalten junger Menschen? Reichen Einfluss und Wirkmacht hier an die Möglichkeiten der Influencer-Werbung heran, bestünde enormes politisches Beeinflussungspotenzial.

Während allerdings der Einfluss auf Konsumentscheidungen inzwischen regelmäßig untersucht wird, sind vergleichbare Forschungsergebnisse für politische Einstellungen und Entscheidungen bisher nur punktuell vorhanden.

Zunächst lässt sich beobachten, dass Soziale Medien insgesamt eine leicht positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung haben könnten. Menschen, die soziale Plattformen nutzen, gehen etwas häufiger wählen als Nicht-Nutzer.⁹ Die Effekte bleiben jedoch moderat und überschreiten selten die Grenzen der bereits bestehenden politischen Dispositionen. Doch eine hohe Wahlbeteiligung ist im Hinblick auf Vielfalt und Repräsentation ein wünschenswertes Ergebnis. Es ist jedenfalls nicht ausgeschlossen, dass über Social-Media-Plattformen

jedenfalls Aufrufe wählen zu gehen bei Nutzenden auf fruchtbaren Boden fallen können.

Doch wie sieht es mit anderen Formen politischer Beteiligung und Meinungsbildung aus?

Eine österreichische Studie¹⁰ weist daraufhin, dass Influencer, die üblicherweise unpolitische Inhalte teilen, bei einmaligen politischen Aufrufen – etwa zu einer Unterschriftenaktion – zumindest geringe Effekte erzielen können. Besonders Nutzer mit geringer politischer Vorbildung zeigten sich dann etwas motivierter, sich zu beteiligen, sofern sie sich mit der jeweiligen Person identifizierten. Dennoch bleibt die bereits vorhandene innere Bereitschaft zur politischen Teilhabe der entscheidende Faktor.

Insgesamt bedeutet dies jedenfalls nach aktueller Informationslage: Die vorbestehenden politischen Einstellungen sind nach wie vor der stärkste Einflussfaktor für politisches Engagement in der analogen wie in der digitalen Welt. Wer sich ohnehin für Politik interessiert, nutzt digitale Räume zur zusätzlichen Information und Beteiligung. Personen mit geringem politischen Interesse hingegen werden durch Influencer oder Social-Media-Angebote allein nicht zu aktiver politischer Teilnahme bewegt.

8 Landesanstalt für Medien NRW „POLITICAL INFLUENCER ZWISCHEN JOURNALISMUS UND ALGORITHMUS“ (2025) [2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf](#).

9 Shelley Boulianne, „Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research“, *Information, Communication & Society* 18, Nr. 5 (2015).

10 Weizenbaum-Institut e.V., Dr. Merja Mahrt, *Meinungsbildung und Soziale Medien*, S. 41.

Dies könnte wie eine beruhigende Nachricht klingen. Möglicherweise könnten sich politische Akteure mit guter finanzieller Ausstattung allein über Influencer-Kampagnen wohl eher nicht Mehrheiten erkaufen.

Doch dies würde vernachlässigen, welchen Einfluss solche Kampagnen auf Menschen haben können, die bereits politisch interessiert sind. Inhalte von politischen Influencern unterscheiden kaum bis gar nicht zwischen Information und Meinung, sie können emotionalisieren und Feindbilder kreieren.¹¹ Wer also ohnehin schon politisch interessiert ist, vielleicht zu einer konkreten politischen Richtung tendiert, dessen Ansichten könnten durch den Einfluss verstärkt, zementiert, wenn nicht gar radikalisiert werden. Und dies könnten sich politische Akteure durch bezahlte politische Kampagnen mit Influencern zu Nutzen machen.

Regulierung politischer Werbung in Deutschland und Europa

Die Gefahren politischer Werbung in Massenmedien hat der Gesetzgeber schon früh erkannt. Als Konsequenz der deutschen Geschichte sieht § 8 Abs. 9 Medienstaatsvertrag (MStV) (und auch schon seine Vorgängernormen) ein Verbot der Werbung politischer Art im Rundfunk vor. Werbung politischer Art sind nach § 11 Abs. 1 der Werbesatzung der Medienanstalten bislang Inhalte Dritter, die im Auftrag oder Interesse eines Dritten zur Dar-

stellung oder im Interesse parteipolitischer, gesellschaftspolitischer, sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden. Wer jedoch unbeeinflusst aus eigener Motivation seine Ansichten zu politischen Themen veröffentlicht, untersteht dem Schutz der Meinungsfreiheit. Ziel der Regelung war und ist es, zu verhindern, dass einzelne gesellschaftliche Gruppierungen und Kräfte durch den Ankauf von Werbezeiten auf die öffentliche Meinungsbildung einwirken und diese beeinflussen.¹² Als Ausformung der Rundfunkfreiheit verstanden soll die Norm sicherstellen, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichst großer Breite Ausdruck finden und einseitiger Einfluss vermieden wird. Der Schutz der freien Meinungsäußerung und des Rundfunks vor politischer Instrumentalisierung soll letztlich unsere Demokratie schützen.

Und dieser Schutz wird durch das Gesetz nicht nur dem „alten“ Medium Rundfunk zu Teil, sondern über § 74 S. 1 MStV auch „rundfunkähnlichen Telemedien“. Damit meint das Gesetz einfach gesagt jene „neue“ Medien, die aufgrund ähnlicher Gestaltung und Form auch eine mit dem Rundfunk vergleichbare Wirkung entfalten können.

Das Verbot politischer Werbung gilt damit vereinfacht gesagt für Online-Angebote, die im Schwerpunkt Videos zum Abruf anbieten und damit für YouTube- und TikTok-Kanäle

11 Landesanstalt für Medien NRW „POLITICAL INFLUENCER ZWISCHEN JOURNALISMUS UND ALGORITHMUS“ (2025) [2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf](#).

12 Döpfens in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. § 7 RStV, Rn. 101.

wie auch für immer mehr Instagram-Profile. Aufgrund der Vergleichbarkeit mit Radiosendungen gilt das Verbot auch für Podcasts – und damit für viele reichweitenstarke Angebote politischer Influencer.

Und dort, wo das Verbot nicht gilt, ordnet das Gesetz Transparenz durch Kennzeichnung an. Mit Inkrafttreten der „Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung der EU“¹³ gelten seit Oktober 2025 sogar europaweit einheitliche strenge Transparenzvorgaben. So muss beauftragte politische Werbung (wie schon § 22 MStV dies vorsieht) als solche gekennzeichnet werden und auch mitgeteilt werden, wer diese beauftragt hat. Zugleich wird jedoch auch eine Transparenznotiz gefordert, die sogar darlegt, wer die politische Werbung finanziert und wie viel dafür bezahlt wurde.

Mit dieser neuen Kennzeichnung wird klar zwischen Information und politischer Kampagne bzw. Meinung und bezahltem politischen Inhalt unterschieden und Nutzende können erkennen, dass und wer auf ihre Meinung Einfluss zu nehmen versucht.

Der versuchten Einflussnahme auf die politische Willensbildung durch Influencer-Kampagnen sind Nutzende daher nicht schutzlos ausgeliefert. Damit die Regelungen jedoch diesen notwendigen Schutz der Meinungsbildung und damit letztlich unserer demokratischen

Prozesse entfalten können, ist eines unerlässlich: Die konsequente Durchsetzung der Regelungen.

Die Durchsetzung des Verbots politischer Werbung wie auch der Kennzeichnungspflicht aus dem Medienstaatsvertrag obliegt den Medienanstalten. Diese erfüllen ihre Aufgabe einerseits durch Aufklärung der Creator mittels Merkblättern, Workshops zu Werberegeln wie auch Veranstaltungen, bei denen über das Thema informiert und diskutiert wird. Zugleich führen die Medienanstalten jedoch auch Verwaltungs- und Bußgeldverfahren bei bestehenden Verstößen. Wer verbotenerweise politische Werbung verbreitet, kann mit einem Bußgeld bis zu 500.000 Euro belegt werden.

Noch müssen Bundes- und Landesgesetzgeber die Zuständigkeiten für die Durchführung der EU-Verordnung zur politischen Werbung gesetzlich umsetzen. Zukünftig könnte neben den Medienanstalten auch die Koordinierungsstelle für digitale Dienste bei der Bundesnetzagentur einige Aufgaben in der Umsetzung der Verordnung übernehmen¹⁴, z. B. was die Durchsetzung gegenüber Vermittlungsdiensten betrifft.

Die unter dem DSA bereits etablierte gute Zusammenarbeit der Medienanstalten mit der Koordinierungsstelle wird daher voraussichtlich um einen weiteren Themenkreis erweitert werden.

¹³ Verordnung (EU) 2024/900.

¹⁴ Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung ([251217_Regierungsentwurf_PWTG_CDR.pdf](#)).

Dr. Laura Braam ist Justiziarin und Abteilungsleiterin Recht

Julia Mischke ist Referentin Aufsicht bei der Landesanstalt für Medien NRW

Social Media im Wandel

Zentrale Entwicklungen im Spiegel der JIM-Studie

Yvonne Gerigk

Die Nutzung Sozialer Medien durch Jugendliche hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundlegend verändert. Was als digitaler Raum für persönlichen Austausch begann, ist heute ein komplexes, plattformübergreifendes Ökosystem aus Kommunikation, Unterhaltung, Information und Vermarktung. Die JIM-Studie

dokumentiert diese Entwicklung seit vielen Jahren kontinuierlich und zeigt, wie sich sowohl Plattformen als auch Nutzungsweisen verschoben haben. Zentrale Entwicklungslinien der Social-Media-Nutzung Jugendlicher lassen sich so auf Basis der empirischen Befunde einordnen.

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien)

Die JIM-Studie wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks (SWR) seit 1998 jährlich durchgeführt. Die Studie bildet das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland ab.

- Stichprobe: 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren
- Erhebungszeitraum JIM 2025: 02. Juni bis 12. Juli 2025
- Methode: 50 Prozent telefonische Interviews (CATI). 50 Prozent Online-Fragebögen (CAWI)

Alle Ausgaben der JIM-Studie seit 1998 sind unter www.mpfs.de abrufbar.

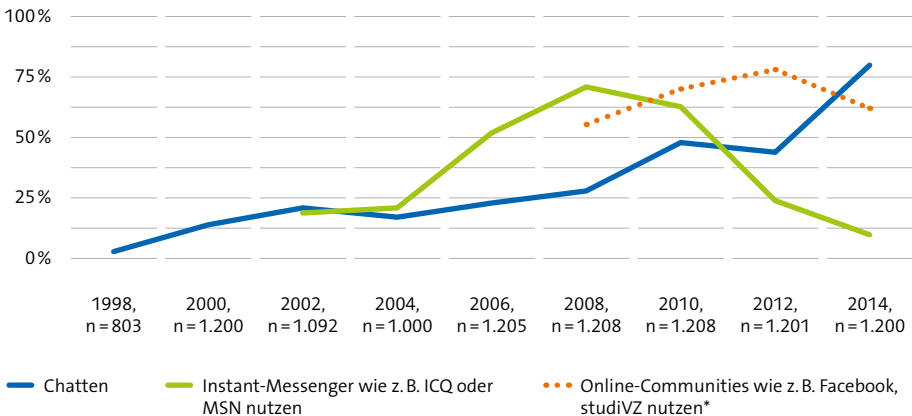
Von der Individualkommunikation zum Plattformökosystem

Die Anfänge sozialer Online-Kommunikation liegen in der Individualkommunikation. In den späten 1990er- und frühen 2000er-Jahren nutzten Jugendliche vor allem Chatangebote und Instant Messenger wie ICQ oder MSN, um direkt miteinander zu kommunizieren. Mit dem Aufkommen erster Sozialer Netzwerke ab Mitte der 2000er-Jahre – etwa MySpace, Facebook oder in Deutschland StudiVZ und SchülerVZ – wurde dieser Austausch zunehmend auf Plattformen von verschiedenen kommerziellen Anbietern gebündelt und organisiert.

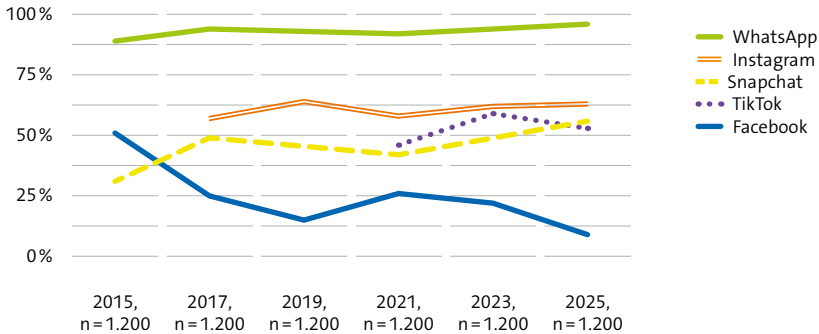
In den Anfangsjahren spielten globale Anbieter wie Facebook für Jugendliche in Deutschland zunächst eine untergeordnete Rolle. Noch 2009 nutzten 59 Prozent der Jugendlichen SchülerVZ, während Facebook im Ranking der wichtigsten Plattformen noch gar nicht vertreten war. In den Folgejahren wandelte sich das Bild jedoch deutlich: Facebook entwickelte sich zum dominierenden Sozialen Netzwerk und prägte über mehrere Jahre hinweg maßgeblich die Bedeutung und Rolle von Social Media.

Kommunikationsformen im Netz, 1998–2025

täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl



Die Grafik geht auf der folgenden Seite weiter →



Quelle: JIM 1998 – JIM 2025, Angaben in Prozent, *seit 2015 Abfrage angebotsbezogen; Basis: alle Befragten.

Mit der Zeit etablierte sich ein breiteres Spektrum an Angeboten, die unterschiedliche Funktionen erfüllten. Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie 2025 zeigen, dass WhatsApp mit 96 Prozent wie bereits seit einigen Jahren der mit Abstand meistgenutzte Dienst ist, gefolgt von Instagram (63 Prozent), Snapchat (56 Prozent) und TikTok (53 Prozent). Auffällig ist, dass Snapchat seit 2020 erstmals wieder vor TikTok liegt und der Anteil regelmäßiger TikTok-Nutzer:innen zuletzt nicht weiter gestiegen, sondern leicht rückläufig ist. Insgesamt verdeutlichen die Zahlen, dass sich die Social-Media-Nutzung aktuell auf mehrere zentrale Plattformen verteilt und kein einzelnes Angebot mehr alle Bedürfnisse gleichermaßen abdeckt.

Angleichung der Funktionen und veränderte Nutzungsweisen

Ergebnisse der JIM-Studie 2024 unterstreichen, dass hinter der Nutzung der verschiedenen Dienste oft unterschiedliche Motive stehen: Beispielsweise dient WhatsApp vor allem der Kommunikation mit Freund:innen, TikTok wird eher bei Langeweile genutzt und um Trends mitzubekommen, während Instagram neben der Verfolgung von Trends auch vermehrt eingesetzt wird, um andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen.

Trotz der abweichenden Schwerpunkte gleichen sich ihre Funktionen zunehmend an. Kurzvideos, ursprünglich ein Alleinstellungsmerkmal von TikTok, sind inzwischen auch auf Instagram und YouTube in Form von Reels und Shorts fester Bestandteil. Story- und Statusfunktionen finden sich heute bei Snapchat, Instagram, Facebook und sogar in Messengerdiensten wie WhatsApp. Zudem erweiterte

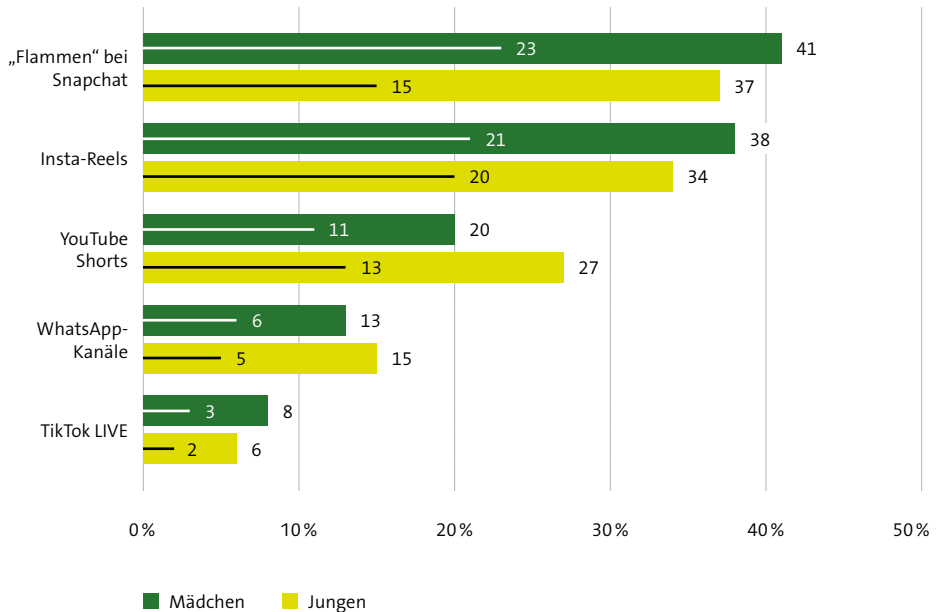
der Dienst das Angebot um abonmierbare Kanäle und Communities. Diese funktionale Annäherung führt dazu, dass die Grenzen zwischen Social Media, Messengern und Unterhaltungsangeboten immer unschärfer werden.

Erfolgreiche Angebote sind solche, die kostengünstig zugänglich sind, zentrale Bedürfnisse bedienen und technisch reibungslos funktionieren. Dass ein kurzfristiger Hype dazu

allein nicht ausreicht, zeigt das Beispiel der App BeReal. Nach einem starken Nutzungsanstieg in den Jahren 2022 und 2033 verlor das Angebot rasch an Bedeutung und verzeichnet inzwischen wieder deutlich sinkende Nutzungszahlen. Vor diesem Hintergrund entwickeln Social-Media-Plattformen ihre Funktionen kontinuierlich weiter, um Aufmerksamkeit zu binden und Nutzungsanreize aufrechtzuerhalten.

Nutzung besonderer Funktionen von Online-Angeboten – nach Geschlecht

mehrmals täglich*/täglich



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *die innere Linie zeigt den Wert für mehrmals täglich; Basis: alle Befragten, n=1.200.

Parallel dazu haben sich die Nutzungsweisen der Plattformen stark verändert. In ihren frühen Jahren dienten Soziale Netzwerke vor allem als digitale Freundebücher, in denen vorrangig persönliche Interessen und Hobbys geteilt wurden. So stimmte in einer Sonderstudie 2008 die Mehrheit der Befragten zum Thema Online-Communities zu, dass man dort schnell neue Freunde finden kann und dass es dort egal ist, wie man aussieht. Ab 2013 gewann die visuelle Selbstdarstellung zunehmend an Bedeutung. Fotos und Videos rückten in den Vordergrund, während textbasierte Inhalte an Relevanz verloren. 2014 war das Versenden von Nachrichten und das Chatten in Gruppen zwar noch die dominierende Nutzungsform, inzwischen steht der Konsum von Inhalten jedoch deutlich stärker im Fokus.

Von aktiver Beteiligung zu passiver Rezeption und professionellen Inhalten

Die JIM-Studie zeichnet diese Verschiebung von aktiver zu stärker passiver Nutzung nach. Bereits 2016 wurden einige Plattformen wie Facebook und Twitter mehr passiv als aktiv genutzt. Gleichzeitig stieg die Bedeutung professionell produzierter Inhalte von Influencern sowie von Unternehmen. So folgte 2018 die Mehrheit der Jugendlichen auf Instagram auch Firmen und Marken. Social Media hat sich damit zunehmend zu einer Werbe- und Unterhaltungsplattform entwickelt. TikTok treibt diese Entwicklung besonders konse-

quent voran. Die Plattform beschreibt sich als globale Unterhaltungsplattform – dabei wird deutlich, dass Austausch und Kommunikation nicht das primäre Ziel sind. Dass die meisten Nutzer:innen auf TikTok vorrangig Inhalte konsumieren, ohne selbst regelmäßig zu produzieren, belegt auch eine Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung.¹ Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die Einflussmöglichkeiten der Jugendlichen auf TikTok begrenzt sind und algorithmische Auswahlmechanismen eine zentrale Rolle spielen.

Das ursprüngliche Versprechen des Web 2.0, wonach jede und jeder selbst zum Sender werden könne, hat sich damit nur teilweise eingelöst. Stattdessen hat sich eine vergleichsweise kleine Gruppe etabliert, die Inhalte professionell erstellt und verbreitet: Influencer. Sie decken ein breites Spektrum ab, von persönlichem Alltagscontent über Unterhaltung bis hin zu gesellschaftlichen und politischen Themen. Unternehmen haben das Potenzial dieser Akteur:innen früh erkannt, sodass Influencer-Marketing heute ein fester Bestandteil nahezu jeder Social-Media-Strategie ist.

Auch für die Nachrichten und damit für die Meinungsbildung gewinnen Soziale Medien an Bedeutung. Laut JIM-Studie 2025 folgt ein Viertel der 12- bis 15-Jährigen und fast die Hälfte der 16- bis 19-Jährigen Influencern, die sich mit aktuellen Nachrichten beschäftigen. Insgesamt informieren sich 37 Prozent der Ju-

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). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. www.doi.org/10.21241/soar.106121.

gendlichen über Instagram und 32 Prozent über TikTok zum Weltgeschehen. Social Media wird damit zunehmend auch zu einem Ort politischer und gesellschaftlicher Information.

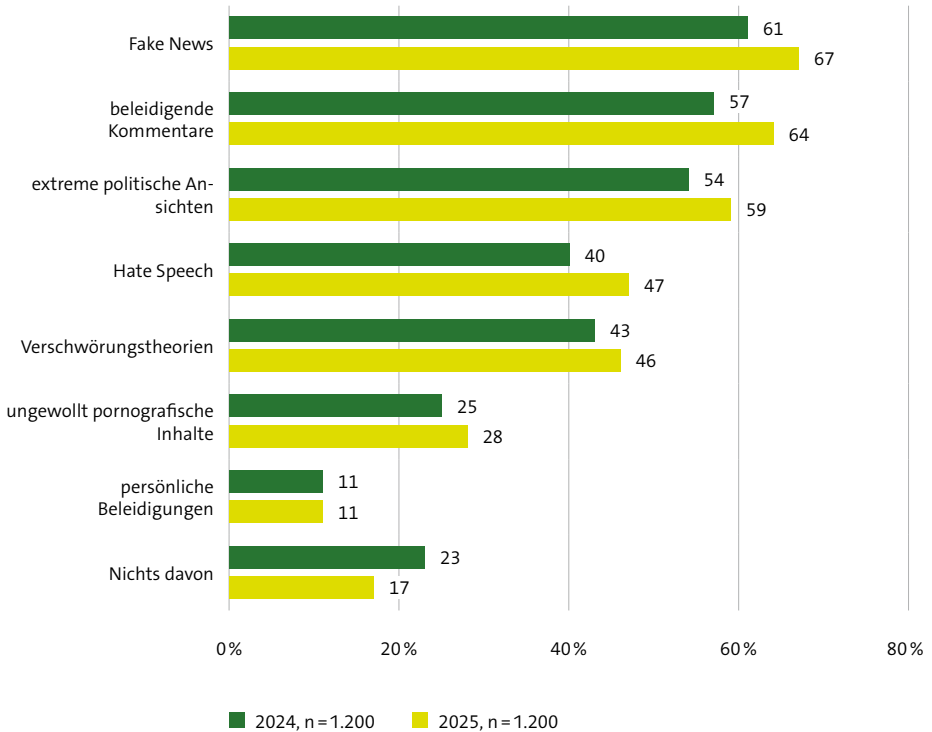
Mobile Nutzung, algorithmische Steuerung und wachsende Herausforderungen

Ein zentraler Treiber dieser Entwicklungen ist die Verbreitung des Smartphones. Während 2011 erst ein Viertel der Jugendlichen ein eigenes Smartphone besaß, waren es 2012 bereits fast doppelt so viele und 2015 über 90 Prozent. Mit der mobilen Nutzung, günstigeren Datentarifen und besseren Displays entfielen räumliche und zeitliche Nutzungseinschränkungen. Soziale Medien wurden jederzeit und überall verfügbar.

Die Plattformen sind zugleich so gestaltet, dass sie eine hohe Nutzungsfrequenz fördern. Die JIM-Studie erfasst daher inzwischen auch die mehrmals tägliche Nutzung von Social-Media-Diensten. Algorithmen bestimmen maßgeblich, welche Inhalte angezeigt werden, und verfolgen das Ziel, die Verweildauer zu maximieren, da diese mit Werbeeinnahmen verknüpft ist. Diese Strategie wirkt sich spürbar auf Jugendliche aus: 68 Prozent geben an, Schwierigkeiten zu haben, ihre Bildschirmzeit zu regulieren. Rund 30 Prozent berichten, morgens häufig müde zu sein, weil sie ihr Smartphone abends bzw. nachts zu spät aus der Hand legen. Zwar schätzen viele Jugendliche bewusste Offline-Zeiten, doch nur etwas mehr als ein Drittel schaltet das Smartphone regelmäßig aus, um Zeit für sich zu haben. Gleichzeitig nimmt die Wahrnehmung problematischer Inhalte zu. Beispiels-

weise berichten etwa zwei Drittel der Jugendlichen, im letzten Monat im Internet mit Fake News oder beleidigenden Kommentaren konfrontiert worden zu sein. Etablierte Social-Media-Dienste sind dabei der zentrale Ort, an dem der Kontakt mit diesen Inhalten stattfindet.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ... – 2024 zu 2025



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten.

Hinzu kommt, dass die Nutzung Sozialer Medien immer früher beginnt. Die KIM-Studie 2024 belegt, dass viele Kinder Social-Media-Plattformen nutzen, obwohl sie das Mindestalter von 13 Jahren noch nicht erreicht haben: WhatsApp wird von der Hälfte der Kinder zwischen 6 und 12 Jahren genutzt, TikTok von einem Drittel und sowohl Snapchat als auch Instagram von rund einem Viertel der Kinder.

Fazit

Die JIM-Studie macht deutlich, dass sich Soziale Medien von digitalen Freundebüchern zu komplexen digitalen Marktplätzen entwickelt haben. Unterschiedliche Akteure – das eigene soziale Umfeld, Influencer, Marken, (Medien-)Unternehmen und Institutionen – sind heute gleichermaßen präsent. Social Media erfüllt vielfältige Funktionen: Kommunikation, Information, Selbstdarstellung, Unterhaltung und zunehmend auch Konsum.

Gleichzeitig werden die Plattformen funktional immer ähnlicher, während die Grenzen zwischen Social Media, Messengern und Unterhaltungsangeboten zunehmend verschwimmen. Die Nutzung beginnt immer früher, erfolgt überwiegend mobil und wird stark durch algorithmische Mechanismen geprägt. Damit gehen neue Herausforderungen einher, etwa in Bezug auf Nutzungsintensität, Selbstregulation und den Umgang mit problematischen Inhalten. Die kontinuierliche Beobachtung dieser Entwicklungen bleibt daher eine zentrale Aufgabe der JIM-Studie.

Yvonne Gerigk ist Referentin für Forschung an der Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Influenceraktivitäten am Beispiel von Political Influencer

Meinungsführer und Marktakteure: Political Influencer als Treiber von Ökonomie und Emotionen

Dr. Desiree Steppat und Maike Resing

Die Creator Economy hat sich zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Content Creator sind zu zentralen Informationsvermittlern und Identifikationsfiguren geworden. Sie sind insbesondere für junge Zielgruppen relevant, die Inhalte vielfach ausschließlich über Soziale Medien konsumieren. Obwohl Content Creator somit eine wichtige Rolle in der gesellschaftlichen Meinungsbildung einnehmen, leidet der Sektor unter strukturellen Defiziten, welche die Professionalisierung und die Einhaltung publizistischer Grundregeln – und damit die Grundlage für faktenbasierte Informationsvermittlung – behindern. Dies verdeutlicht die Marktanalyse zur Rolle der Creator Economy in NRW (Studie 1) der Landesanstalt für Medien NRW, die die strukturellen Rahmenbedingungen und Entwicklungspotenziale der Influencer-Branche untersucht und die notwendige Stärkung zentraler Kompetenzen beleuchtet.

Medienkompetenz als Hebel: Professionalisierung und Qualitätssicherung in der Creator Economy

Die Creator Economy als relevanter Wirtschafts- und Medienfaktor ist von einer Long-Tail-Verteilung geprägt, bei der viele kleinere Content Creator mit begrenzten Ressourcen und ohne institutionelle Anbindung agieren. Insbesondere bei dieser Gruppe können strukturelle Defizite in der Professionalisierung und damit in der Kompetenzvermittlung identifiziert werden. Viele Content Creator agieren ohne professionelle Unterstützung, was sie rechtlich sowie wirtschaftlich leichter angreifbar macht. Es fehlt bislang an standardisierten Aus- und Weiterbildungsangeboten, insbesondere zu rechtlichen, steuerlichen und unternehmerischen Fragen. Expertinnen und Experten weisen darauf hin, dass viele Content Creator über unzureichende Kenntnisse hinsichtlich steuerrechtlicher Verpflichtungen sowie der vertraglichen Rahmenbedingungen ihrer Tätigkeit verfügen. Professionelle Managements ent-

lasten Creator, doch es fehlt an verbindlichen Qualitätsstandards und Transparenz in dieser Branche. Content Creator, die im journalistisch-redaktionellen Bereich tätig sind, tragen durch ihre hohe Reichweite zwar hohe Verantwortung, arbeiten aber oft ohne die arbeitsteiligen Prozesse oder redaktionellen Sicherungsmechanismen, die im klassischen Journalismus üblich sind. Ethische Standards und Fact-Checking-Initiativen werden bislang weder durchgängig wahrgenommen noch konsequent umgesetzt.¹ Managements können ihre Rolle über die klassische Vermittlung hinaus oft nicht strategisch weiterentwickeln, da ihnen selbst Fachwissen fehlt. Ein Risiko besteht insbesondere bei der Auswahl seriöser Partner für minderjährige Creator.

Medienkompetenzbildung kann ein Schlüssel sein, um die Professionalität der Content Creator weiter zu stärken, und einen aktiven Beitrag zur Vielfaltssicherung zu leisten. Die Entwicklung modularer Bildungsangebote in Kooperation mit Hochschulen und Branchenakteuren könnte ein möglicher Weg dahin sein. Um voneinander zu lernen, kann die Förderung von Kooperationen zwischen Content Creator und Medienhäusern helfen. So wird es für Content Creator möglich, Zugang zu Fact-Checking-Infrastrukturen und medienethischen Schulungen zu erhalten.

Auf Seiten der Nutzenden zeigt sich, dass das Vertrauen in Content Creator steigt – auch als Nachrichtenquelle – aber die kritische Reflexion oft ausbleibt. Etwa ein Drittel der Nutzenden konsumiert Inhalte aus Social Media, ohne diese zu hinterfragen oder nach weiterführenden Informationen zu suchen. Bei 42 Prozent der Nutzenden gelten Popularitätskennzahlen wie Likes oder Views als Hauptkriterium für Glaubwürdigkeit – nicht objektive Fakten. Dies deutet auf einen oberflächlichen Umgang mit Information hin, der durch die Algorithmen, welche Engagement unabhängig vom Wahrheitsgehalt fördern, begünstigt wird.

Phänomenbereich Political Influencer: zwischen Journalismus und Algorithmus im Bundestagswahlkampf 2025

Während die Content Creator die gesamte Breite der auf Social Media tätigen Akteure abbilden, verstehen wir Political Influencer als besondere Teilgruppe, die im Kontext von politischen Ereignissen agiert und keinen klassischen Bezug zum Journalismus und/oder der Politik aufweist.² Die Studie „Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus“ (Studie 2) untersuchte die Kommunikationsstrategien von Political Influencern auf Instagram und TikTok anhand einer Analyse von 1.000 Beiträgen von 98 Political

- 1 Die Dringlichkeit dieser Kompetenzlücken wird durch internationale Daten untermauert: Die UNESCO-Studie „Behind the Screens“ aus dem Jahr 2024 ergab, dass 62 Prozent der befragten Content Creator die Richtigkeit von Inhalten vor dem Teilen nicht überprüfen. Des Weiteren sind sich lediglich 56 Prozent der befragten digitalen Creator der Existenz von Angeboten zur Medien- und Informationskompetenz bewusst, und nur 14 Prozent haben tatsächlich an einem solchen Training teilgenommen.
- 2 Political Influencer sind Content Creator, die auf TikTok und Instagram regelmäßig politisch relevante Inhalte posten. Von der Analyse ausgeschlossen wurden offizielle Accounts von Parteien, Politikerinnen und Politikern, sowie solche von Journalistinnen und Journalisten oder für Medienhäuser tätige Influencern.

Influencern. Die Kommunikationsstrategien von Political Influencern auf Instagram und TikTok können als Konsequenz der in Studie 1 dargestellten Rahmenbedingungen verstanden werden. Die Kommunikation von Political Influencern zeichnet sich durch eine bewusst emotionalisierte, zugespitzte und meinungsstarke Ansprache aus, die sich von professionell-journalistischen Standards abgrenzt. Gleichzeitig greifen sie bewusst auf tagesaktuelle Nachrichten zurück und wirken auf Nutzende damit nachrichtenähnlich. Dies schafft eine erhebliche Herausforderung für die Medienkompetenz der Nutzenden.

Die Grenzen zwischen Information und Meinung verschwimmen oft in den Inhalten der Political Influencer. In 59 Prozent der analysierten Beiträge sind Meinung und Information nicht trennscharf. In mehr als der Hälfte der Beiträge (51 Prozent) argumentieren Political Influencer eher emotional, wobei Humor (30 Prozent) und Wut oder Ärger (29 Prozent) die prägendsten Stilmittel darstellen. Nur gut ein Viertel der Beiträge (26 Prozent) setzt auf rationale Argumente.

Zudem ist die Kommunikation von Political Influencern oft von Feindbildkonstruktionen geprägt (28 Prozent der Beiträge). Bei (eher) rechten Political Influencern beinhalten fast die Hälfte der Beiträge (48 Prozent) Feindbildkonstruktionen. Am häufigsten werden Politikerinnen und Politiker oder Parteien, demokratische Institutionen und der politische Betrieb als solches angefeindet. Darüber hinaus sind Elemente desinformierender Kommunikationsstrategien in 12 Prozent aller Beiträge

vorhanden. Diese stammen in der Mehrheit von (eher) rechten Political Influencern, wobei hier fast jeder dritte Beitrag (32 Prozent) desinformierende Elemente enthält. Die häufigste Form der Desinformation (74 Prozent) besteht aus strategisch verzerrten oder irreführenden Darstellungen, die auf den ersten Blick plausibel wirken, wobei wichtige Kontexte ausgelassen oder Zusammenhänge verzerrt werden. Die Kombination aus Emotionalisierung, Feindbildern und Desinformation untergräbt die Grundlage für einen konstruktiven gesellschaftlichen Dialog und kann das Vertrauen in demokratische Institutionen schwächen.

Die wirtschaftliche Existenz vieler Political Influencer hängt maßgeblich von der algorithmischen Sichtbarkeit ab. Plattformen wie Instagram oder TikTok ändern ihre Regeln häufig intransparent, was Unsicherheit erzeugt. Algorithmen verstärken, was emotionalisiert und polarisiert und bestehende Meinungen bestätigt, unabhängig von Qualität oder Faktizität. Im Umkehrschluss heißt das: Journalistisch arbeitende Content Creator werden im Wettbewerb um Aufmerksamkeit benachteiligt, wenn sie sich an Regeln der journalistischen Sorgfaltspflichten halten.

Daher ist Medienkompetenz für Nutzerinnen und Nutzer von Social Media essenziell, um die Funktionsweisen der Plattformökonomie zu verstehen und dort veröffentlichte Beiträge besser einordnen zu können. Political Influencer setzen in ihrer Kommunikation auf Plattformen wie Instagram und TikTok häufig emotionale, meinungsstarke und zum Teil

demokratiegefährdende Kommunikationsstrategien ein, wahrscheinlich auch, um mehr Sichtbarkeit zu erreichen. Für Kinder und Jugendliche, die sich in einer Phase der Identitätsbildung befinden und Social Media intensiv nutzen, stellt dies eine besondere Herausforderung dar. Medienkompetenz muss daher frühzeitig und umfassend gefördert werden, um junge Nutzerinnen und Nutzer zu befähigen, Inhalte kritisch zu hinterfragen und zwischen Information und Meinung zu unterscheiden. Ein zentraler Ansatz ist die Stärkung der analytischen Fähigkeiten: Kinder und Jugendliche sollten lernen, wie journalistische Standards funktionieren und wie sich objektive Berichterstattung von subjektiven Meinungsäußerungen unterscheidet. Ebenso wichtig ist die Sensibilisierung für emotionale Manipulation. Jugendliche müssen erkennen, dass Humor, Wut oder Zuspitzung nicht nur Stilmittel sind, sondern gezielt eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und rationale Diskussionen zu verdrängen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Nutzerinnen und Nutzer verstehen, wie Feindbilder strategisch erzeugt werden. Durch pauschale Schuldzuweisungen und die Konstruktion von „Wir gegen die anderen“ wird eine gesellschaftliche Spaltung gefördert und der freie Austausch von Meinungen eingeschränkt. Ergänzend ist die Fähigkeit zur Faktenprüfung entscheidend:

Der kritische Umgang mit Quellen, das Hinterfragen fehlender Kontexte und die Nutzung seriöser Informationsangebote sind Kernkompetenzen, die in Schulen und außerschulischen Kompetenzangeboten vermittelt werden sollten. Schließlich ist ein grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise von Algorithmen und Plattformlogiken notwendig. Kinder und Jugendliche sollten wissen, warum bestimmte Inhalte bevorzugt angezeigt werden und wie dies ihre Wahrnehmung beeinflusst. Nur durch eine Kombination aus Wissen, kritischer Analyse und Reflexion können Kinder und Jugendliche befähigt werden, sich in einer digitalen Kommunikationswelt sicher und verantwortungsvoll zu bewegen. Dies ist eine zentrale Voraussetzung für eine informierte und demokratische Gesellschaft.

Die Notwendigkeit, sowohl die Arbeitsweise von Content Creator zu professionalisieren (Studie 1) als auch die kritische Rezeptionskompetenz der Nutzerinnen und Nutzer von klein auf zu fördern und hinsichtlich emotionalisierter und desinformierender Inhalte zu schulen (Studie 2), ist ein übergreifendes Fazit beider Studien. Die Medienkompetenz stellt die zentrale Brücke dar, um die digitale Öffentlichkeit verantwortungsvoll und demokratiefördernd zu gestalten.

Dr. Desiree Steppat ist Referentin für Intermediäre und Forschung bei der Landesanstalt für Medien NRW

Maike Resing ist Referentin für Intermediäre und Forschung bei der Landesanstalt für Medien NRW

Regulierung von Influencern in Deutschland

Rechtlicher Rahmen und aktuelle Entwicklungen

Dr. Jörg Ukrow, LL. M. Eur.

Mit dem Aufstieg Sozialer Netzwerke im Kommunikations- und Medien-Ökosystem ging eine zunehmende Verbreitung des Phänomens sog. Influencer einher. Solche Influencer spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Entwicklung der persönlichen Ansichten, des Verhaltens, des sozialen Engagements und der Identität, einschließlich der psychosozialen Entwicklung, insbesondere während der Jugend.

Die von Influencern geschaffenen Inhalte sowie ihr Online-Verhalten können für Einzelpersonen und die Gesellschaft insgesamt positive, aber auch schädliche Wirkungen entfalten. So kann durch die dem Online-Umfeld eigenen Risiken wie Cybermobbing, Fehl- oder Desinformation und ungesunde Vergleiche mit Influencern die psychische und körperliche Gesundheit ihres Publikums, insbesondere von Minderjährigen, negativ beeinflusst werden. Darüber hinaus können

Fehl- und Desinformationen, die von Influencern geteilt werden, auch negative Auswirkungen auf gesellschaftlicher Ebene in Bereichen wie Demokratie und öffentliche Gesundheit haben.¹

Nicht zuletzt Journalist:innen, Politiker:innen, Schauspieler:innen und sonstigen prominenten Influencern folgen teilweise allein in Deutschland jeweils mehrere Millionen „Freunde“ bzw. „Follower“. Inzwischen haben aber auch Personen, die zuvor unbekannt waren, eine nennenswerte Reichweite mit ihren Botschaften erreicht. Diese Botschaften, seien sie politischer, unterhaltender, beratender, bildender oder werblicher Natur, können einen starken Einfluss auf ihre „Freunde“ bzw. „Follower“ ausüben und sind geeignet, deren Meinungs- und Willensbildung erheblich zu beeinflussen – unabhängig davon, ob die Beiträge der Influencer journalistisch-redaktionell gestaltet sind oder nicht. Zudem üben diese Beiträge

¹ Vgl. Schlussfolgerungen des Rates der EU zur Unterstützung von Influencerinnen und Influencern als Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten, data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf, Tz. 2 f.

immer stärker auch Einfluss auf das Agenda-Setting klassischer Medien, d. h. von Angeboten in der Presse und im Rundfunk, aus.²

Ungeachtet dieser zunehmenden Bedeutung von sog. Influencern im Prozess individueller und öffentlicher Meinungs- und Willensbildung im Kommunikationsraum des europäischen Integrationsverbundes fehlt es nicht nur in Deutschland, sondern auch in der überwiegenden Mehrheit der übrigen EU-Mitgliedstaaten an spezifischen Regelungen für diese Akteure – beginnend mit dem Fehlen einer gesetzlichen Definition dieses Akteurtypus.

Begriffliche Annäherungen erfolgen zumindest aktuell eher auf der Ebene von Leitfäden und sonstigem untergesetzlichem Normmaterial.³ Ein bemerkenswerter definitorischer Ansatz, dem zukünftig zumindest Orientierungswirkung auch für weitere gesetzgeberische Aktivitäten der Mitgliedstaaten zukommen könnte, findet sich inzwischen allerdings in den Schlussfolgerungen des Rates der EU vom 14. Mai 2024 zur Unterstützung von Influencern als Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten.⁴ Diese verstehen unter Influencern

„Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten, die Inhalte über soziale Medien oder

Videoplattformen veröffentlichen, über die sie die Gesellschaft, die öffentliche Meinung und die persönlichen Ansichten ihres Publikums beeinflussen, was häufig durch ihre als authentisch empfundene Beziehung zu ihrem Publikum geschieht. Influencerinnen und Influencer verfolgen häufig kommerzielle Absichten und arbeiten im Rahmen unterschiedlicher Geschäftsmodelle zu Monetarisierungszwecken mit kommerziellen Akteuren zusammen“.

Das definitorische Defizit auf Gesetzesebene geht im Übrigen allerdings nicht mit einer personellen Bereichsausnahme für Influencer von geltenden rechtlichen Vorgaben einher, deren Anwendungsbereich auch Influencer erfasst.

Influencer im regulatorischen Mehrebenen-System des europäischen Integrationsverbundes

Influencer bewegen sich im Mehr-Ebenen-System des Jugendschutz-, Datenschutz-, Urheber-, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsrechts des europäischen Integrationsverbundes. Denn auch Influencer können z. B. Werbetreibende und Verkäufer:innen i. S. des betreffenden Normmaterials sein und durch das Urheberrecht in ihrer Innovationskraft geschützt sein, aber durch dieses Recht auch zu einem verantwortlichen, kreatives Tritt-

2 Vgl. de Weck, Das Prinzip Trotzdem, Berlin 2024, S. 40 ff.; Dörr, Die Vielfaltssicherung und die Macht der Intermediäre, in: Mand u. a. (Hrsg.), Wirtschaft – Medien – Digitalisierung. FS Gounalakis, Baden-Baden 2025, 413 (417).

3 Vgl. European Audiovisual Observatory, National rules applicable to influencers, Strasbourg 2024, S. 17 ff.

4 data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf, S. 13.

brettfahren vermeidenden Verhalten verpflichtet sein.⁵

Im Bereich des Wettbewerbsrechts kann u. a. § 6 Abs. 1 Nr. 1 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)⁶ auch für Influencer bedeutsam sein, welcher eine klare Erkennbarkeit bzw. Kennzeichnung von kommerzieller Kommunikation und Werbung vorgibt. Hinzu kommen die Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).⁷ Hierbei sind insbesondere die § 5a Abs. 4, §§ 3a, 8 und 9 UWG zu nennen. Die §§ 5a und 3a UWG haben dabei die Unlauterkeit von kommerziellen geschäftlichen Handlungen, § 8 UWG die Beseitigung und Unterlassung von unzulässigen geschäftlichen Handlungen und § 9 UWG Schadensersatzansprüche zum Gegenstand. Die Auslegung der betreffenden Normen hat durch jüngere BGH-Judikatur eine besondere Konturierung erfahren.⁸

Nicht zuletzt sind Influencer potenziell auch Anbieter von Inhalten, die mit den Jugendschutzvorgaben des europäischen und des nationalen Rechts kollidieren.

Das europäische Verbraucherrecht, zu dem insbesondere auch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie)⁹ und die Verbraucherrechte-Richtlinie¹⁰ zählen, finden auf die Geschäftstätigkeit von Influencern Anwendung, z. B. wenn sie Unternehmen oder Marken bewerben oder unterstützen, Produkte bewerben oder Online-Dienstleistungen an Verbraucher:innen verkaufen.¹¹ Die UGP-Richtlinie schreibt u. a. in ihrem Art. 7 vor, dass alle kommerziellen Kommunikationen den Verbraucher:innen klar offengelegt werden müssen, unabhängig davon, welche Technologie oder welcher Kanal für diese Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen verwendet wird.

5 Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang namentlich die Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und verwandter Schutzrechte in der Informationsgesellschaft (ABl. 2001, L 167/10), die Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt (ABl. 2019, L 130/92) und die Richtlinie 2004/48/EG zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums (ABl. 2004, L 195/16). Auch der Umsetzung dieser EU-Regelwerke dient das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (UrhG).

6 Digitale-Dienste-Gesetz vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149).

7 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb i. d. F. der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. 2010 I S. 254).

8 Von zentraler Bedeutung sind dabei die folgenden Urteile des BGH: Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 – *Influencer I*; Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 125/20 – *Influencer II*; Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 – *Influencer III*; Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 9/21 – *Influencer IV*. Vgl. hierzu z. B. *Alexander*, Transparenz beim Influencer-Marketing: BGH-Rechtsprechung und UWG-Neuregelungen, ZUM 2022, 77; *Köberlein*, Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing: Die drei Influencer-Urteile des BGH, ZVertriebsR 2022, 102; *Laoutoumai*, Einsatz von Corporate Influencern im Lichte der Influencer-Entscheidungen des BGH, RDl 2022, 340.

9 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, ABl. 2005, L 149/22.

10 Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, ABl. 2011 L 304/64.

11 Vgl. data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf, Rn. 20.

Außerdem wird es Influencern z.B. gemäß Anhang I Nr. 29 der UGP-Richtlinie untersagt, Kinder direkt zum Kauf von Produkten aufzurufen.

Die KI-Verordnung der EU¹² enthält zudem Vorschriften, die gemäß deren Art. 1 darauf abzielen, den Schutz von Gesundheit, Sicherheit und Grundrechten, aber auch von Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Umweltschutz vor den schädlichen Auswirkungen von KI zu harmonisieren und zugleich eine vertrauenswürdige und menschenzentrierte KI zu fördern und Innovationen zu unterstützen.¹³ Dies verpflichtet Influencer, die mit KI-Anwendungen arbeiten, u. a. dazu, gemäß Art. 5 von bestimmten verbotenen, z. B. manipulativen KI-Praktiken abzusehen, ihr Publikum zu informieren, wenn diese mit einem KI-System interagieren und Deepfakes gemäß Art. 50 Abs. 4 klar zu kennzeichnen.¹⁴

Die Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung¹⁵ gilt auch für Influencer, wenn diese politische Werbung i. S.

Art. 3 Nr. 2 der Verordnung anbieten. Sie verpflichtet Influencer, jegliche solche Werbung entsprechend Art. 6 ff. der Verordnung anhand einer Erklärung kenntlich zu machen und Zusatzinformationen anzubieten.¹⁶

Im Jahr 2022 wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (GSVWG)¹⁷ reformiert. Dieses Gesetz mit seiner Nachjustierung in § 5a Abs. 4 S. 2 und 3 UWG¹⁸ wird aufgrund seines Ziels, zu klären, wann Influencer-Inhalte als kommerzielle Kommunikation gelten und entsprechend gekennzeichnet werden müssen, gemeinhin als „Influencer-Gesetz“ bezeichnet.¹⁹ Mit der Neu-Regelung ist eine Werbekennzeichnung – wie auch im Medienrecht – v. a. dann vorgegeben, wenn für die (werbliche) Darstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung ein Entgelt seitens des Werbeträgers gezahlt wurde.

Die Regeln des Deutschen Werberats²⁰ sind, als Regulierung im Bereich der Selbstregulie-

12 Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz, ABl. L v. 12.7.2024.

13 Vgl. z. B. *Ukrow*, Verordnung der EU über Künstliche Intelligenz (KI-VO). Kommentar, Ludwigshafen 2025, Art. 1 Rn. 15 ff.

14 Vgl. data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf, Rn. 16.

15 Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, ABl. L v. 20.3.2024.

16 Vgl. data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf, Rn. 17.

17 BGBl. 2021 Teil I S. 3504.

18 Vgl. hierzu z. B. *Alexander*, Transparenz beim Influencer-Marketing: BGH-Rechtsprechung und UWG-Neuregelungen, ZUM 2022, 77; *Harder*, Informationspflichten von Influencern, ZfPC 2022, 178; *Remmert*, Wettbewerbsrechtliche Fallstricke des Einsatzes von Corporate Influencern, GRUR-Prax 2023, 737; *Schaub*, Kennzeichnungspflichtige Gegenleistungen beim Influencer-Marketing, NJW 2022, 2510.

19 Vgl. *Etteldorf*, DE – Germany, in: European Audiovisual Observatory, National rules applicable to influencers, Strasbourg 2024, S. 104 (107).

20 werberat.de/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats/.

rung, ebenfalls für Influencer bedeutsam, soweit diese kommerzielle Kommunikation betreiben.

Zur medienrechtlichen Einordnung von Influencern

Auch in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) der EU ist der Begriff der Influencer zwar nicht definiert. Die Mitgliedstaaten der EU müssen Influencer allerdings ggf. gemäß Art. 1 Abs. 1 Buchst. a) AVMD-RL zu den Anbietern audiovisueller Mediendienste zählen. Da die Definition dieses Anbieters in allen Mitgliedstaaten der EU im Wesentlichen wörtlich umgesetzt wurde, können einige Influencer anhand spezifischer, national festgelegter Kriterien die Definition eines solchen Anbieters erfüllen.²¹

Zusätzliche Kriterien für die Einstufung von Influencer als Anbieter audiovisueller Mediendienste sind in einigen Mitgliedstaaten der EU die durch die Aktivitäten des Influencers generierten Einnahmen, und/oder die Präsenz von Werbung sowie die Tatsache, dass die Aktivitäten online stattfinden. Auch die Posting-Frequenz, redaktionelle Verantwortung und eine breite Zielgruppe sind in der Medienregulierung von EU-Mitgliedstaaten vertraute Kriterien für die Zuordnung von Influencern zum Kreis der Anbieter audiovisueller Mediendienste.²²

Influencer, die Live-Streams anbieten, können dabei Rundfunkveranstalter i. S. des deutschen Medienrechts sein, sofern sie die Kriterien von Art. 2 Abs. 1 des Medienstaatsvertrags (MStV) erfüllen. Gemäß § 54 MStV sind Influencer, die danach als Rundfunkveranstalter gelten, von der Zulassungspflicht befreit, wenn sie nur einen geringen Einfluss auf die Bildung der individuellen und öffentlichen Meinung haben oder wenn zu erwarten ist, dass sie über einen Zeitraum von sechs Monaten durchschnittlich weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen.²³

Influencer können aber auch Anbieter eines rundfunkähnlichen Telemediums i. S. des Art. 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV sein. Dies gilt namentlich für Content-Ersteller auf Video-Sharing-Plattformen (VSPs) und Sozialen Netzwerken. Welcher Influencer welcher medienrechtlichen Anbieter-Kategorie zugehörig ist, ist eine Frage, die nur einzelfallbezogen beantwortbar ist. Mit der Zuordnung zu einer der Kategorien sind dann auch – ggf. unterschiedlich intensive – Verhaltenspflichten im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes und des Werberechts sowie bei Transparenzvorgaben verbunden.

21 Vgl. hierzu auch European Audiovisual Observatory, Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications, Strasbourg 2022; *Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA)*, Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers, 2021; dies., How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?, 2022; dies., Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers, 2023.

22 Vgl. European Audiovisual Observatory, National rules applicable to influencers, Strasbourg 2024, S. 18.

23 Vgl. *Etteldorf*, DE – Germany, in: European Audiovisual Observatory, National rules applicable to influencers, Strasbourg 2024, S. 104 (105 f.).

Wesentliche medienrechtliche Verhaltenspflichten für Influencer

Gemäß § 4 Abs. 1 und § 18 Abs. 2 MStV müssen Influencer, die als Rundfunkveranstalter oder Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten einzustufen sind, spezifische Informationen zu ihrem Namen, ihrer Adresse und ihren Bevollmächtigten (bei juristischen Personen) gut erkennbar, direkt zugänglich und dauerhaft bereitstellen.

Trotz des weitgefassten personellen Anwendungsbereichs des § 19 Abs. 1 S. 2 MStV haben Influencer nicht zwingend den dort verankerten journalistischen Sorgfaltspflichten nachzukommen; vielmehr kommt es im Einzelfall darauf an, ob es sich bei ihren Beiträgen um private Kommunikation, kommerzielle Kommunikation oder Onlinejournalismus handelt.²⁴ Maßgeblich ist insoweit, ob publizistische oder nicht-publizistische Zwecke aus Sicht der Zielgruppe für das Angebot prägend sind.²⁵

Angebote von Influencern, die als Rundfunk oder als rundfunkähnliches Telemedium gelten, müssen zudem die Kennzeichnungsvor-

schriften für Werbung gemäß den §§ 8 und 74 MStV einhalten.

Zugleich sind auch von Influencern stets die Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor absolut unzulässigen, schwer jugendgefährdenden und entwicklungsschädigenden Inhalten zu beachten.

Die Schlussfolgerungen des Rates der EU zur Unterstützung von Influencern als Urheber:innen von Online-Inhalten

In seinen Schlussfolgerungen vom 14. Mai 2024²⁶ stellt der Rat fest, dass Influencerinnen und Influencer ihre technischen und kreativen Fähigkeiten zwar schon nutzen, um Inhalte zu produzieren und zu bearbeiten, aber auch Medienkompetenz brauchen, um zu verstehen, welche negativen Auswirkungen die Verbreitung von Falsch- und Desinformationen, Hetze im Internet, Cybermobbing und anderen schädlichen Inhalten haben kann.²⁷ Dabei verweist der Rat auf die Zunahme von „Kidfluencerinnen und Kidfluencern“ – Influencer unter 18 Jahren²⁸ – und die Verantwortung, die Eltern, Vormunde und andere Betreuungspersonen für ihren Schutz

24 Vgl. z. B. BVerwG NVwZ 2019, 1283 (1286); OLG Koblenz MMR 2021, 568 sowie *Lent*, in: Gersdorf/Paal, BeckOK Informations- und Medienrecht, 50. Ed. München 1.11.2025, § 17 MStV Rn. 22 f.; *Möslein*, Soziale Netzwerke im Schnittfeld von Medien- und Finanzmarktrecht, in: Mand u. a. (Hrsg.), Wirtschaft – Medien – Digitalisierung. FS Gounalakis, Baden-Baden 2025, 587 (604).

25 Vgl. z. B. VG Köln ZUM 2023, 402 (403) sowie *Möslein*, Soziale Netzwerke im Schnittfeld von Medien- und Finanzmarktrecht, in: Mand u. a. (Hrsg.), Wirtschaft – Medien – Digitalisierung. FS Gounalakis, Baden-Baden 2025, 587 (604 f.).

26 data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/de/pdf.

27 A. a. O., Tz. 5.

28 A. a. O., S. 13.

tragen und dass ihnen bewusst ist, welche rechtlichen Verpflichtungen sie haben.²⁹

In seinen Schlussfolgerungen

- ermutigt der Rat die Mitgliedstaaten u. a., mit Influencern sowie deren Vertretungsorganisationen in einen Dialog zu treten, um sicherzustellen, dass sie sich ihrer Rolle in der Medienlandschaft und der Rechtsvorschriften, die für ihre Arbeit gelten, bewusst sind; zugleich soll die konsequente Entwicklung eines kohärenten Ansatzes zur Verbesserung der Medienkompetenz und des verantwortungsvollen Verhaltens von Influencern durch praktikable Maßnahmen wie Schulungsprogramme, Sensibilisierungskampagnen und Initiativen zur Stärkung ihres analytischen und kritischen Denkens unterstützt werden;³⁰
- fordert der Rat die Kommission u. a. auf zu sondieren, welche Möglichkeiten es geben könnte, Influencern auf EU-Ebene zu unterstützen, etwa durch einen kohärenten politischen Ansatz, bei dem Medienkompetenz und verantwortungsvolles Online-Verhalten im Mittelpunkt stehen, sowie die Nutzung bestehender EU-Fonds und -Programme zur Medienerziehung; im Zusammenhang mit der europäischen Strategie für ein besseres Internet für Kinder (BIK+) soll die Kommission zudem über

die Auswirkungen von Influencern auf Minderjährige und über die Stellung von Kidfluencern und ihren Einfluss auf deren Wohlergehen nachzudenken;³¹

- fordert der Rat sowohl die Kommission als auch die Mitgliedstaaten u. a. auf, die Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz und digitalen Kompetenz des Publikums von Influencern fortzusetzen sowie politische Maßnahmen und Instrumente auszuarbeiten, um verantwortungsvolles Verhalten und die Entwicklung von Selbstregulierungseinrichtungen oder -mechanismen (zu denen auch ein Ethikodex oder ähnliche Initiativen gehören könnten) zu fördern;³² und
- ruft der Rat die Kommission und die Mitgliedstaaten auf zu gewährleisten, dass Influencer in die Entwicklung für sie relevanter medienpolitischer Maßnahmen eingebunden werden, etwa wenn es um die zunehmende Nutzung von KI geht.³³

Der Leitfaden „Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ der Medienanstalten

Mit ihrem – regelmäßig fortgeschrieben – Leitfaden „Werbekennzeichnung bei Online-Medien“³⁴ geben die Medienanstalten seit 2015 Orientierungshilfe für die Social-Media- und Online-Branche, wenn es um die hinreichende Trennung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten geht. Der Leitfaden

²⁹ A. a. O., Tz. 7

³⁰ Vgl. a. a. O., Tz. 26 ff.

³¹ Vgl. a. a. O., Tz. 32 f., 35.

³² Vgl. a. a. O., Tz. 36 f.

³³ Vgl. a. a. O., Tz. 38, 42.

³⁴ [die-medienanstalten.de/service/merkmale-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/](https://www.medienanstalten.de/service/merkmale-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/).

richtet sich zwar nicht ausschließlich an Influencer, ist für diese aber besonders relevant. Er erläutert die Regeln für Werbung in verschiedenen Inhalts- und Medienformaten sowie die Kennzeichnungspflichten. Die aktuelle Fassung des Leitfadens berücksichtigt dabei die jüngsten Influencer-Entscheidungen des BGH und bietet eine kompakte Übersicht über die Rechtslage für Influencer-Marketing in Deutschland.

Mit dem Leitfaden geben die Medienanstalten Empfehlungen ab, wie die gesetzlichen Werbekennzeichnungsvorgaben für Social-Media-Angebote (wie Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook etc.) und sonstige Online-Medien wie z. B. Blogs und Podcasts in der Praxis umgesetzt werden können. Er ist als Übersetzungshilfe der entsprechenden Bestimmungen vom Medienstaatsvertrag (MStV) und dem Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) zu verstehen und spiegelt die Aufsichts-praxis der Medienanstalten wider.

Wenn auch nicht jede einzelne Fallkonstellation abgedeckt werden kann, so ist doch zu erwarten, dass mit der Berücksichtigung der Empfehlungen in der allergrößten Zahl der Einzelfälle das zentrale Ziel der gesetzlichen Vorgaben erreicht werden kann: Transparenz darüber herzustellen, wenn etwas (auch) aus kommerziellem Interesse veröffentlicht wird.

Der Leitfaden enthält zunächst eine Kennzeichnungsmatrix. So ist für verschiedene Szenarien

erkenntlich, ob, wie und wo für das jeweilige Angebot eine Kennzeichnung zu erfolgen hat. Wichtige Begriffe und Abgrenzungsfälle der Matrix werden in den anschließenden Erläuterungen erklärt und konkretisiert.

Transparenzdefizite bei Influencern

Ein Screening („Sweep“) von Europäischer Kommission und den nationalen Verbraucherschutzbehörden von 24 Staaten, u. a. auch Deutschland, hat 2024 ergeben, dass nur jeder fünfte Influencer solche Werbeaktivitäten systematisch kennzeichnet, wobei fast alle Überprüften (97 Prozent) kommerzielle Inhalte veröffentlichen.³⁵

- Bei dem Screening wurden die Beiträge von 576 Influencern auf großen Social-Media-Plattformen überprüft.
- 82 Influencer hatten über 1 Million Follower, 301 über 100.000 und 73 zwischen 5.000 und 100.000.
- Mehrere Influencer waren auf verschiedenen Social-Media-Plattformen aktiv: 572 posteten auf Instagram, 334 auf TikTok, 224 auf YouTube, 202 auf Facebook, 82 auf X (früher Twitter), 52 auf Snapchat und 28 auf Twitch.
- Die wichtigsten betroffenen Sektoren waren in absteigender Reihenfolge Mode, Lifestyle, Schönheit, Food, Reisen und Fitness/Sport.
- Posts von 119 Influencern wurden als eine ungesunde Lebensweise oder gefährliche Aktivitäten fördernd eingestuft, z. B.

³⁵ Vgl. hierzu und zum Folgenden [germany.representation.ec.europa.eu/news/screening-von-kommissionverbraucher-schutzbehorden-influencer-kennzeichnen-selten-werbung-2024-02-14_de](https://www.germany.representation.ec.europa.eu/news/screening-von-kommissionverbraucher-schutzbehorden-influencer-kennzeichnen-selten-werbung-2024-02-14_de).

durch Inhalte in Zusammenhang mit Junk-Lebensmitteln, Alkohol, medizinischen oder ästhetischen Behandlungen, Glücksspiel oder Finanzdienstleistungen wie Kryptohandel.

- 30 Prozent der untersuchten Influencer machten in ihren Posts keine Angaben zum Unternehmen, z. B. E-Mail-Adresse, Firmenname, Postanschrift oder Registrierungsnummer.
- 38 Prozent der untersuchten Influencer nutzten nicht die Plattformlabels, die zur Offenlegung kommerzieller Inhalte dienen, z. B. „bezahlte Partnerschaft“ auf Instagram.
- 40 Prozent der untersuchten Influencer bewarben ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen oder Marken. 60 Prozent davon legten Werbung nicht konsequent offen.

Diese Defizite könnten eine Nachschärfung der EU-Regulierung für Influencer im Zeichen digitaler Fairness auslösen.

Dr. Jörg Ukrow ist Stv. Direktor, Justitiar, KI-Beauftragter, Leiter des Teams Medienregulierung der Medienanstalt Rheinland-Pfalz (medienanstalt-rlp)

Zwischen Schutz und Teilhabe

Die Debatte um Altersgrenzen für Social-Media-Angebote

Eva Spittka und Mirko Pohl

Australien tut es, Dänemark plant es, Deutschland diskutiert es: ein Social-Media-Verbot für Kinder und Jugendliche. Die Debatte um ein mögliches Verbot Sozialer Medien, um es konkreter zu fassen: um Altersgrenzen, hat in Deutschland und international erheblich an Dynamik gewonnen. Seit Dezember 2025 ist in Australien ein Gesetz in Kraft, das unter 16-Jährigen die Nutzung von Social-Media-Angeboten verbietet. Für die Umsetzung sind richtigerweise die Plattformbetreiber und nicht etwa die Kinder oder Eltern verantwortlich. Auch hierzulande wird die Notwendigkeit eines effektiven Schutzkonzepts mit zunehmender Dringlichkeit deutlich. Doch was bringt ein solches Verbot im Rahmen des Schutzgedankens? Die Niedersächsische Landesmedienanstalt nimmt die internationale Entwicklung zum Anlass, im Folgenden Pro- und Kontra-Argumente gegeneinanderzustellen. Denn eins ist klar: Wirksamer Jugendmedienschutz verlangt ein differenziertes Konzept.

Pro Verbot: Risiken der Social-Media-Nutzung für die psychische Gesundheit begegnen

Kinder und Jugendliche verbringen viel Zeit online, das ist in der Mediennutzungsfor-schung gut dokumentiert, beispielsweise in den KIM- und JIM-Studien. Schon ca. 40 Prozent der 8- bis 9-Jährigen sind täglich online, vier von fünf 12- bis 13-Jährigen besitzen ein Smartphone. Jüngere Kinder nutzen viele Apps vor dem Erreichen des jeweils festgelegten Mindestalters. Zu den beliebtesten Apps zählen WhatsApp, YouTube und TikTok. Ungeachtet einer Positionierung im Pro- und Kontra-Kosmos, bleibt festzuhalten, dass Kinder und Jugendliche sich auf diesen Kanälen oftmals mit problematischen und nicht altersgerechten Inhalten konfrontiert sehen.

Vertreter:innen eines Verbots argumentieren, dass die Risiken der Social-Media-Nutzung durch Altersbeschränkungen minimiert würden. Wird der Zugang zu den Sozialen Medien eingeschränkt, so würden auch deren prognostizierte Nutzungsfolgen unterbunden. Entwicklungs- und Interaktionsrisiken sowie medienbezogene Konflikte reduzierten sich automatisch. Dahinter steht die Annah-

me, dass Kinder und Jugendliche besonders vulnerabel für mögliche negative psychische Auswirkungen Sozialer Medien seien und durch ein Verbot geschützt werden müssten.

Hier lohnt ein dezidierter Blick in die empirische Studienlage. Aktuelle Ergebnisse werden beispielsweise im Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW zusammengefasst. Einige zentrale Befunde:

- Der Einfluss von Social Media auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Dazu gehören Alter, Geschlecht und sozialer Status, aber auch die Dauer und Motivation der Nutzung sowie die Gestaltung der jeweiligen Plattform. Junge und weibliche Nutzer:innen sind häufig stärker von negativen Social-Media-Effekten betroffen.
- Plattformen sind so konzipiert, dass Nutzer:innen möglichst viel Zeit darauf verbringen. Endloses Scrollen oder automatisches Autoplay werden hierfür gezielt eingesetzt. Diese Aufmerksamkeitslogiken können schädliche Auswirkungen für Nutzer:innen haben.
- Passive Nutzung von Social-Media-Angeboten steht häufiger mit sozialer Angst oder depressiven Symptomen in Verbindung – insbesondere bei Jugendlichen oder jungen Erwachsenen. Der Effekt ist allerdings eher gering. Aktive Nutzung steht hingegen stärker mit mentalem Wohlbefinden in Verbindung.

- Gezielte digitale Auszeiten können helfen, den Belastungen Sozialer Medien zu begegnen.

Grundsätzlich lässt sich festhalten: Die Studienlage ist komplex und Effekte von Social Media können positiv wie negativ für verschiedene Zielgruppen sein. Einheitliche Effekte oder Ursache-Wirkungs-Beziehungen können in den meisten Untersuchungen nicht nachgewiesen werden. Welche Maßnahmen nun aus der Diskussion um Nutzen und Risiken von Sozialen Medien abgeleitet werden, stellt sich höchst unterschiedlich dar.

Die Leopoldina plädiert beispielsweise für die Anwendung des Vorsorgeprinzips (Precautionary Principle): Vorbeugende Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es Hinweise auf mögliche schädliche Auswirkungen gibt. Dies gilt, auch wenn wissenschaftlich noch nicht vollständig geklärt ist, wie groß das Risiko tatsächlich ist. Angesichts der potenziellen Gefahren der Nutzung Sozialer Medien für die psychische Gesundheit sowie die kognitive und motorische Entwicklung von Kindern und Jugendlichen erscheint ein proaktiver Schutzansatz gerechtfertigt.

Das australische Modell

Im November 2024 hat das australische Parlament beschlossen, Social-Media-Plattformen erst ab 16 Jahren zugänglich zu machen. Nach einer Übergangsphase gilt das Gesetz seit Dezember 2025.

- Betroffen sind zehn Dienste, unter anderem Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Snapchat, X, Reddit und Twitch. Ausgenommen sind Messaging-Dienste wie WhatsApp, E-Mail, Sprach- und Videoanrufe, Online-Spiele sowie Bildungsangebote.
- Die Plattformen selbst sind verantwortlich, effektive Zugangsbeschränkungen zu installieren. Sonst drohen hohe Strafen.
- Reddit hat Klage gegen die Regelung am High Court eingereicht. Der Dienst sieht die Meinungsfreiheit in Gefahr.

Kontra Verbot: Recht auf Teilhabe und das Stärken von Resilienz als zentrale Argumente

Gegner:innen von Altersgrenzen für Social-Media-Angebote argumentieren meist auf verschiedenen Ebenen: auf individueller Ebene mit dem Recht auf Teilhabe und der Befähigung von Kindern und Jugendlichen, auf rechtlich-praktischer Ebene mit Durchsetzungsproblemen und Datenschutzrisiken bei Altersverifikation sowie auf struktureller Ebene mit der Forderung nach Plattformregulierung statt Nutzungsverboten.

Da Soziale Medien heute schon integraler Bestandteil des Meinungsbildungsprozesses sind, würde eine Altersgrenze Kinder und Jugendliche von elementaren Bereichen sozialer

Teilhabe ausschließen und ihr Recht auf informatorische Selbstbestimmung eingrenzen, etwa vom Austausch mit Gleichaltrigen, dem Zugang zu niedrigschwelligen Bildungsinhalten und politischer Information oder der Möglichkeit, eigene Interessen und Identitäten zu entwickeln. Gerade für marginalisierte Gruppen, beispielsweise die LGBTIQ+-Community, können digitale Räume ein sicherer Ort für die Community-Bildung sein. Mit dem Hinweis auf digitale Mündigkeit wird deswegen gefordert, Kinder und Jugendliche zu befähigen, selbstbestimmt und kompetent mit digitalen Medien umzugehen. Bei einem Verbot bleibt unklar, wann und wie diese Befähigung erreicht werden soll. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass sich Eltern, Bildungseinrichtungen und Plattformen gleichermaßen auf das Verbot verlassen und ihr jeweiliges Engagement in Schutzmaßnahmen reduzieren.

Zudem werden praktische und rechtliche Fragen aufgeworfen: Wie soll die Alterskontrolle effektiv umgesetzt werden, ohne zu sehr in die Privatsphäre einzugreifen? Hier hat die Kommission für Jugendmedienschutz in den letzten Jahren schon konkrete Antworten gegeben. Allerdings operieren viele Plattformen international, VPNs und technische Umgehungsmöglichkeiten sind weit verbreitet. Ein Verbot könnte somit junge Menschen sogar in weniger regulierte, potenziell gefährlichere digitale Räume drängen.

Zudem wird diskutiert, ob ein solcher Eingriff verhältnismäßig und angemessen ist. Kritiker:innen argumentieren, dass gezielte Regulierungen – etwa Designvorschriften

für Plattformen, Transparenzpflichten oder Schutz vor manipulativen Mechanismen – zielführender wären als ein Totalverbot.

Handlungsempfehlungen der Leopoldina

Als mögliche Lösung der Problematik hat die Leopoldina konkrete Handlungsempfehlungen gegeben. Diese wurden vor folgendem Prinzip entwickelt:

„Kinder und Jugendliche sollen einerseits vor den potenziellen Gefahren Sozialer Medien durch altersabhängige Zugangsbeschränkungen und durch verbindliche Mindestanforderungen geschützt werden, andererseits sollen sie zu einem souveränen, reflektierten und kompetenten Umgang mit ihnen befähigt werden und es soll ihnen eine angemessene digitale Teilhabe ermöglicht werden.“

Im Einzelnen empfiehlt die Leopoldina:

- ein gestuftes Zugangssystem: Kinder unter 13 Jahren sollten keinen Zugang zu Social-Media-Accounts erhalten und 13- bis 15-Jährige sollten Soziale Medien nur altersgerecht (das heißt eingeschränkt) und unter elterlicher Nutzungsbegleitung verwenden können;
- Bildungsangebote und Aufklärungskampagnen für Kinder und Jugendliche, aber auch für die erwachsenen Bezugspersonen;
- die Etablierung einer digitalen Infrastruktur zur Altersverifikation. Hier könnte die geplante Einführung der EUDI-Wallet genutzt werden;
- elterliche Begleitung und Selbststeuerung, da die bisherigen Funktionen zur Bildschirmzeitkontrolle nicht ausreichen;

- verbindliche Mindestanforderungen für die Gestaltung Sozialer Medien für Kinder und Jugendliche. Dazu zählen beispielsweise keine personalisierte Werbung, altersgerechte algorithmische Vorschläge und für unter 16-Jährige keine Push-Nachrichten, kein Autoplay und kein endloses Scrollen;
- das Verbot der Smartphone-Nutzung in Kitas und Schulen bis Klasse 10;
- die Verankerung eines digitalen Bildungskanons in Kindertageseinrichtungen und Schulen, der fächerübergreifend konzipiert wird;
- die Intensivierung der Forschung zu den Auswirkungen von Sozialen Medien auf die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen.

Das Maßnahmenpaket in der Gesamtheit spiegelt deutlich den sinnvollen Ansatz zwischen Schutz mit gleichzeitiger Teilhabe wider. Gemessen sowohl an den Lebenswirklichkeiten von Kindern und Jugendlichen in Familie, Schule, Kita etc. als auch am technischen Status quo der Altersverifizierung, sind einzelne Aspekte allerdings nur schwerlich realisierbar und leisten keinen konstruktiven Beitrag, Lösungen für die aufgeworfenen Problematiken mit den Sozialen Medien zu finden.

Die Landesmedienanstalten in der Debatte

Einzelne Landesmedienanstalten haben bereits einen systematischen Beitrag zur Diskussion geliefert: so beispielsweise die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg oder die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein mit einem Überblick über verschiedene

Argumentationslinien. Darüber hinaus sind es zwei zentrale Aufgaben, die die Landesmedienanstalten in diesem Bereich erfüllen.

Zum einen geht es in der Aufsicht um die konsequente Durchsetzung bestehender jugendmedienschutzrechtlicher Vorgaben und das Vorgehen gegen entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte. Gerade vor dem Hintergrund international agierender Plattformen kommt der koordinierten Aufsicht und der Weiterentwicklung regulatorischer Instrumente eine wachsende Bedeutung zu. Zum anderen gibt es bereits jetzt ein breites Angebot an Medienkompetenz-Maßnahmen. Das vielfältige Angebot richtet sich an Kinder und Jugendliche, Eltern und Bezugspersonen, pädagogische Fachkräfte sowie Multiplikator:innen. Das Ziel ist, einen reflektierten, selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien zu stärken. Diese präventive Arbeit ist ein zentraler Baustein, um Resilienz zu fördern und Risiken Sozialer Medien nicht allein durch Verbote, sondern durch Befähigung zu begegnen.

In der aktuellen Debatte wird allzu oft die schnelle Karte der Altersbeschränkungen gezogen, weil diese zumeist einen einfachen und vermeintlich effizienten Lösungsweg verheißt. Gleichwohl wird der Blick auf wichtige und drängende Fragen des Jugendmedienschutzes und der digitalen Teilhabe gerichtet. Deswegen begrüßt die Niedersächsische Landesmedienanstalt die Diskussion. Entscheidend ist dabei, dass mögliche Regulierungsansätze differenziert, evidenzbasiert und im Zusammenspiel von Aufsicht, Prävention und Bildung entwickelt werden. Aus unserer Sicht sollte die Auseinandersetzung nicht in eine Entweder-oder-Logik münden, sondern vielmehr alle verfügbaren Instrumente klug miteinander verbinden. Dazu gehört auch, die Plattformbetreiber stärker in die Pflicht zu nehmen: Altersverifikationssysteme, sichere Voreinstellungen (Safety by Design) und transparente Algorithmen sind technisch umsetzbar und müssen verbindlich eingefordert werden. Gleichzeitig müssen wir Eltern und pädagogische Fachkräfte weiter unterstützen, ihrer Begleitungs- und Schutzverantwortung gerecht zu werden – durch niedrigschwellige Informationsangebote, Beratung und praxisnahe Fortbildungen.

Eva Spittka ist stv. Direktorin und Leiterin des Bereichs Bürgerrundfunk, Medienkompetenz und Forschung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt

Mirko Pohl ist stv. Leiter des Bereichs Bürgerrundfunk, Medienkompetenz und Forschung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt

Quellen

- Brailovskaia, J., Buchmann, J., Hertwig, R., Metzinger, T., Montag, C., Sadeghi, A.-R., Schneider, S., Spiecker gen. Döhmann, I. & Waldherr, A. (2025): *Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen*. Diskussion Nr. 40, Halle (Saale): Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2024). *KIM-Studie 2024: Kindheit, Internet, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Stuttgart.
- Hase, V., & Knöpfle, P. (2025). *Virtuelle Verlockungen: Die Anziehungskraft sozialer Medien*. FYI – Forschungsmonitor Informationsintermediäre der Landesanstalt für Medien NRW (Ausgabe 20). www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Newsletter_Informationssysteme_Vol._20.pdf.
- Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. (2025). „Social-Media-Verbot“ – Worum geht's? www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Materialien/LFK/Debattenbeitrag_Social-Media-Verbot_LFK_2025.pdf.
- Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein. (2025). *Social Media Verbot für Kinder und Jugendliche? Eine Einordnung der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein*. www.ma-hsh.de/standpunkte.html.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2025). *JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart.

Vielleicht ist Social Media nicht kaputt – nur zu menschlich

Wie menschliche Dynamiken und Plattformdesign Social Media verzerren – und was Regulierung und Medienbildung dagegensetzen können

Regina Deck und Dr. Thorsten Schmiege

Wenn heute über Social Media gesprochen wird, ist der Ton selten freundlich. Plattformen gelten als Treiber von Hass, Desinformation und Polarisierung und als Risiko für die psychische Gesundheit junger Menschen. In öffentlichen Debatten werden schnell „die Algorithmen“ verantwortlich gemacht, als wären sie ein entfesselter, mitunter gezielt manipulierender Autopilot, der Inhalte nach oben spült und Gesellschaften in Extreme treibt.

Diese Diagnose ist verständlich, greift aber nur einen Teil der Wirklichkeit. Social Media ist im Kontext menschlicher Bedürfnisse entstanden: nach Aufmerksamkeit, Zugehörigkeit, Identität und Unterhaltung. Sie sind technische Infrastrukturen, die auf genau diese

Bedürfnisse zugeschnitten sind und sie verstärken. Über Jahre wurden sie radikal nutzerorientiert optimiert – auf Klicks, Verweildauer und Interaktion. Insofern halten uns Soziale Medien einen ungeschützten Spiegel vor: Sie zeigen nicht nur, was Algorithmen tun, sondern auch, was wir als Nutzende immer wieder anklicken, liken und weitertragen.

Dieser Beitrag versteht Probleme von Social Media als Ergebnis eines Zusammenspiels von Menschen, Plattformdesign und öffentlicher Arena, also jener Räume, in denen gesellschaftliche Themen sichtbar und verhandelbar werden. Er stützt sich auf Forschung zu Filterblasen, Desinformation und moralischer Empörung, auf eine Simulationsstudie von Maik Larooij und Petter Törnberg¹ sowie

¹ Larooij, Maik; Törnberg, Petter (2025): „Can We Fix Social Media? Testing Prosocial Interventions using Generative Social Simulation.“ arXiv:2508.03385.

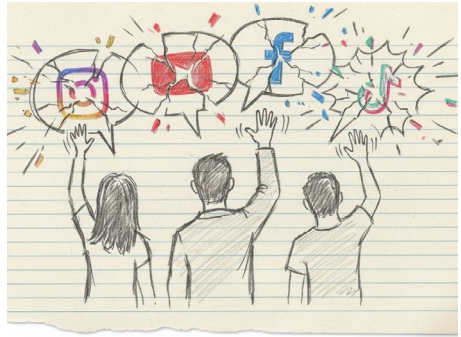
auf Debatten um „belohnende“ Algorithmen² und Public-Value-Ansätze im Umfeld der Landesmedienanstalten. Im Mittelpunkt steht die Frage, was all dies für Jugendmedienschutz, Medienkompetenz und Aufsicht bedeutet – und wie Eingriffe aussehen können, die nicht gegen, sondern im Sinne der Nutzenden und der demokratischen Öffentlichkeit wirken.

Vom Mythos der Filterblase zu realistischen Risiken

Seit Eli Pariser 2011 von der „Filter Bubble“ schrieb, ist das Bild kaum totzukriegen: Personalisierte Feeds kapseln uns angeblich in individuelle Informationsblasen ein, in denen wir fast nur Bestätigung und kaum Widerspruch sehen.³ Algorithmen erscheinen als mächtige Sortiermaschinen, die still und leise unsere Wahrnehmung der Welt zurechtschneiden.

Politisch ist diese Erzählung attraktiv. Sie bietet eine einfache Erklärung für Polarisierung und verschiebt Verantwortung auf eine scheinbar verselbstständigte Technik. Nutzende können ihre Feeds als Schicksal erleben, Parteien und Medien ihre Strategien als bloße Reaktion auf „die Logik der Plattformen“ darstellen, und

Plattformunternehmen inszenieren ihre Empfehlungsalgorithmen gern als neutrale Optimierer zum Wohle der Nutzenden.



„Tschüss, Filterblase“; generiert mit Google Gemini, 2025

Die Forschung zeichnet ein deutlich weniger dramatisches Bild. Systematische Übersichten zeigen, dass die Evidenz für flächendeckende Filterblasen deutlich schwächer ist, als es der öffentliche Diskurs vermuten lässt. Bei kleinen, stark politisierten Gruppen kann man von Echokammern sprechen, also eng vernetzten, politisch homogenen Öffentlichkeiten. In der breiten Bevölkerung überwiegen jedoch gemischte Informationsumgebungen.⁴ Soziale Medien und Suchmaschinen können die Distanz zwischen politischen Lagern er-

- 2 Brady, William J.; Crockett, Molly J.; Van Bavel, Jay J. (2020): „The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention and Design in the Spread of Moralized Content Online.“ In: *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 978–1010; Brady, William J.; Wills, Julian A.; Jost, John T.; Tucker, Joshua A.; Van Bavel, Jay J. (2017): „Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks.“ In: *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 114(28), 7313–7318.
- 3 Pariser, Eli (2011): „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.“ New York: Penguin Press. (dt.: „Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden.“).
- 4 Stark, Birgit (2019): „Mythos ‚Filterblase‘ – Fiktion oder Realität? Der Stand der Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.“ In: *MedienWirtschaft*, 16(3), 6–10.

höhen, eröffnen aber zugleich Kontakt zu neuen Quellen und zu Gegenpositionen.⁵ Studien zu Facebook zeigen zudem, dass schon die soziale Struktur der Netzwerke, also wem wir folgen und welche Freundinnen und Freunde wir hinzufügen, stark nach politischer Nähe sortiert ist. Die Algorithmen verstärken diese Muster, erfinden sie aber nicht.⁶

Stark, Magin und Jürgens fassen die Lage deshalb zugespitzt so zusammen: Filterblasen- und Echokammereffekte sind im Diskurs „maßlos überschätzt“.⁷ Entscheidend ist die Unterscheidung zwischen selbstgewählter und algorithmischer Personalisierung. In vielen Fällen filtern Menschen und ihre sozialen Umfeldler mehr vor als der Algorithmus: durch die Auswahl von Medienmarken, Kanälen und Kontakten und durch die Entscheidung, welche Inhalte sie anklicken und welche sie ignorieren.⁸

Die Filterblase ist damit nicht einfach falsch, aber eher ein Sonderfall als eine Universalerklärung. Sie steht exemplarisch für eine technikzentrierte Erzählung, die menschliche Auswahlentscheidungen, soziale Milieus und politische Strategien unterschätzt und zugleich verschleiert, dass Plattformen ihre Systeme aktiv auf bestimmte Ziele hin optimieren.

Für Jugendmedienschutz und Medienbildung heißt das: Wer nur auf „den Algorithmus“ schaut, übersieht, wie viel Filterung bereits vor der Plattform geschieht. Sie beginnt bei der Auswahl unserer Quellen, in der Struktur unserer Kontakte und in unserem Umgang mit Widerspruch – also darin, ob wir gegenläufige Inhalte anklicken, wegklicken oder uns aktiv damit auseinandersetzen.

Plattformprobleme als Gesellschaftsprobleme – Digitale Öffentlichkeit im Umbau

Der Politikwissenschaftler Andreas Jungherr beschreibt gemeinsam mit Ralph Schroeder, wie digitale Medien, insbesondere Suchmaschinen und Social Media, die öffentliche Arena umbauen. Sie verschieben Informationsflüsse, beeinflussen die Verteilung von Aufmerksamkeit und verändern die Rollen von politischen Akteuren, Medien und Publikum. Routinen politischer Kommunikation wandeln sich insgesamt: wer mit wem spricht, welche Themen sichtbar werden und welche Stimmen leichter Gehör finden. Die Konflikte selbst, etwa über Migration, Klima oder soziale Ungleichheit, werden dadurch nicht erfunden, sondern mit neuen Mitteln ausgetragen.⁹

Schneiders, Stegmann und Stark sprechen in diesem Zusammenhang von „plattformisier-

5 Siehe Fußnote 4.

6 Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada A. (2015): „Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook.“ In: *Science*, 348(6239), 1130–1132.

7 Stark, B.; Magin, M.; Jürgens, P. (2021): „Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern.“ In: Eisenegger, M. et al. (Hrsg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, S. 303–321.

8 Siehe Fußnote 4.

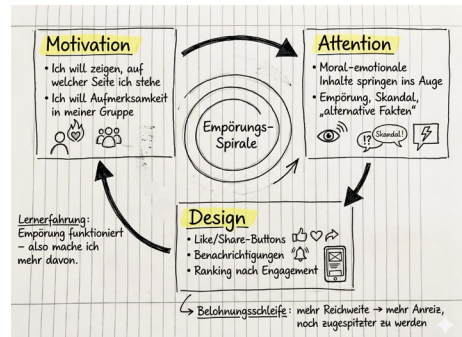
9 Jungherr, Andreas; Schroeder, Ralph (2021): „Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy.“ In: *Social Media + Society*, 7(1).

ten Öffentlichkeiten“. Soziale Medien und Suchmaschinen werden zu zentralen Infrastrukturen für Repräsentation und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Gemeint ist, dass sich auf diesen Plattformen entscheidet, welche Gruppen und Lebensrealitäten überhaupt vorkommen und wie stark sie im gemeinsamen Informationsraum präsent sind. Der Blick verschiebt sich damit von einzelnen Inhalten hin zu den Strukturen, die bestimmen, wer sichtbar ist, wessen Beiträge Reichweite bekommen und welche Stimmen im öffentlichen Raum dominieren. Zugleich zeigen sich diese Strukturverschiebungen immer in konkreten Kommunikationsstilen und Konfliktmustern.¹⁰ Ein besonders eindrückliches Beispiel dafür ist der Umgang mit sogenannten „alternativen Fakten“.

Alternative Fakten, Polarisierung und Zugehörigkeit

Der Soziologe Nils Kumkar zeigt, dass „alternative Fakten“, also bewusst gegen den Mainstream gesetzte Behauptungen, in bestimmten Milieus weniger als überprüfbare Aussagen funktionieren, sondern als Identitätsmarker. Wer sie teilt, signalisiert Zugehörigkeit zu den „Aufgewachten“ und Abgrenzung von „Schlafschafen“.¹¹ Polarisierung versteht er vor allem als kommunikatives Ordnungsmuster, nicht als tiefe, bereits fertige Spaltung der Bevöl-

kerung. Politik und Medien strukturieren Konflikte so, als stünden sich zwei klare Lager gegenüber und richten ihre Kommunikation daran aus. In Social-Media-Feeds und massenmedialen Debatten wird Politik immer wieder als dauerhafter Gegensatz zwischen „uns“ und „den anderen“ erzählt. Indem Parteien, Medien und Kommentierende Konflikte auf diese Weise inszenieren, stabilisieren sie die Lagerordnung und verstärken den Eindruck einer tief gespaltenen Gesellschaft, selbst wenn die Meinungsunterschiede in der Breite moderater ausfallen.¹²



„MAD-Modell“ nach Brady und Van Bavel (2020); generiert mit Google Gemini, 2025

Arbeiten von Melanie Magin zur Themenvielfalt in Social-Media-Wahlkämpfen unterstreichen, dass die auf Plattformen sichtbaren

10 Schneiders, Pascal; Stegmann, Daniel; Stark, Birgit (2023): „Social Cohesion in Platformized Public Spheres: Toward a Conceptual Framework.“ In: Communication Theory, 33(2–3), 122–131. DOI: 10.1093/ct/qtad002.

11 Trautmann, Hannah; Kumkar, Nils C. (2021): „Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook.“ OBS-Arbeitspapier 49. Frankfurt a. M.: Otto-Brenner-Stiftung.

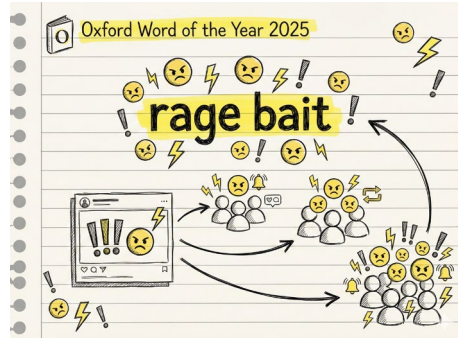
12 Kumkar, Nils C. (2025): „Polarisierung löst sehr viele Probleme sehr gut.“ Nils C. Kumkar im Gespräch über sein neues Buch.“ Blog Zusammenhalt begreifen, Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ), 3. September 2025.

Themen und Konflikte stark von den Strategien politischer Akteure geprägt sind: von der Frage, welche Themen sie setzen, wie stark sie zuspitzen und welche Zielgruppen sie adressieren.¹³ Aktuelle Analysen, etwa die Sonderauswertung des Online-Video-Monitors zu politischen Videos im Vorfeld der Bundestagswahl 2025, zeigen ergänzend, wie sich das in der Praxis niederschlägt: Wahlkämpfe im Feed sind stark emotionalisiert, von wenigen prominenten Köpfen geprägt, und die Reichweite verteilt sich sehr ungleich. Besonders emotionale und zugespitzte Inhalte sind überproportional sichtbar; sachlich-informative Beiträge haben es deutlich schwerer, wahrgenommen zu werden.¹⁴ Social-Media-Probleme sind damit auch Ausdruck politischer Kommunikationsstile und -strategien, nicht nur Ergebnis anonymer Technik.

Neuheit, Empörung und die Ökonomie der Aufmerksamkeit

Empirische Studien zeigen, dass sich Inhalte mit bestimmten Eigenschaften besonders gut verbreiten. Falschnachrichten verbreiten sich schneller und weiter als richtige, nicht vor allem wegen Bots, sondern weil sie neuartiger und überraschender sind.¹⁵ Moral-emotionale Sprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Beiträge geteilt werden; Empörung wird zum

Reichweitenmotor, insbesondere innerhalb politischer Lager.¹⁶



„rage bait“; generiert mit Google Gemini, 2025

William J. Brady und Jay Van Bavel fassen diese Dynamiken im „MAD-Modell“ zusammen. „MAD“ steht für Motivation, Attention und Design. Menschen haben eine starke Motivation, ihre moralische Identität zu zeigen. Moralisch aufgeladene Inhalte ziehen überproportional Aufmerksamkeit auf sich. Plattformdesigns mit Like-Buttons, Share-Buttons, Trending Topics und Notifications machen es extrem leicht, solche Inhalte spontan zu verbreiten. Das Modell erklärt, warum empörte Inhalte im Feed immer wieder nach oben ge-

13 Magin, Melanie; Larsson, Anders O.; Skogerbø, Eli; Tønnesen, Hedvig (2024): „Tapestries of Topics: Factors Affecting the Issue Diversity of Parties’ Social Media Campaigns.“ In: Politics and Governance, 12(3). DOI: 10.17645/pag.8207.

14 BLM und LFK (2025): „Sonderauswertung politische Inhalte zur Bundestagswahl 2025.“; erhoben im Rahmen des Online-Video-Monitors 2025; 251012-blm_lfk_goldmedia_sonderanalyse-zur-bundestagswahl_ovm-2025.pdf.

15 Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018): „The spread of true and false news online.“ In: Science, 359(6380), 1146–1151.

16 Brady, William J.; Wills, Julian A.; Jost, John T.; Tucker, Joshua A.; Van Bavel, Jay J. (2017): „Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks.“ In: Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 114(28), 7313–7318.

spült werden, selbst wenn niemand das ausdrücklich so beauftragt hat.¹⁷

In der öffentlichen Debatte wird diese Logik inzwischen auch unter Schlagworten wie „rage bait“ verhandelt: Inhalte, die bewusst so zugespitzt werden, dass sie Wut und Empörung auslösen, um Widerspruch, Kommentare und damit Reichweite zu generieren. Dass „rage bait“ von Oxford Languages 2025 zum Wort des Jahres gewählt wurde, macht greifbar, wie sehr diese Aufmerksamkeitsökonomie inzwischen Teil der breiten Wahrnehmung von Social Media ist.¹⁸

Gleichzeitig entscheidet auch die Perspektive der Nutzenden mit darüber, welche Inhalte diese Ökonomie trägt. Qualitative Studien von Stegmann, Schneiders und Stark zeigen ergänzend, dass Menschen sehr unterschiedlich definieren, was sie als meinungsbildungsrelevant empfinden. Das Spektrum reicht von eher analytisch-reflektierten bis zu stark gefühlsgeleiteten Nutzungsweisen, in denen kurze Clips, Kommentare oder Memes eine größere Rolle spielen als klassische Nachrichtenartikel.¹⁹ Schneiders fragt zusätzlich, wie alltagsnahe („naive“) Nutzerkriterien für Nachrichtenqualität mit journalistischen Maß-

stäben zusammenpassen oder kollidieren.²⁰ Gemeint sind Daumenregeln wie „Was viele Likes hat, wird schon stimmen“ oder „Was professionell aussieht, ist wahrscheinlich seriös“. Damit rücken Publikumserwartungen und solche Alltagsheuristiken als Teil der Problemlage in den Blick.

Aus dieser Perspektive sind nicht nur „die Algorithmen“ für Sichtbarkeit und Reichweite verantwortlich, sondern die Kombination aus radikaler Nutzerorientierung, Marktlogik und Publikumskriterien. Die Systeme verstärken genau das, was kurzfristig am meisten Aufmerksamkeit bekommt, und wirken dabei wie ein Verstärker für die Nachfrage nach Drama, Empörung und Bestätigung. Die verbreitete Erzählung, Nutzende seien vor allem Opfer ihrer Feeds, greift deshalb zu kurz. Sie blendet aus, dass Plattformen auf das reagieren, was wir mit unserem Verhalten signalisieren und dass unsere eigenen Bewertungsmaßstäbe zu Sichtbarkeits- und Polarisierungsdynamiken beitragen.

Laute Minderheit, stille Mehrheit

Schon Mitte der 2000er-Jahre hat der Usability-Experte Jakob Nielsen beobachtet, dass sich Beteiligung in Online-Communities stark

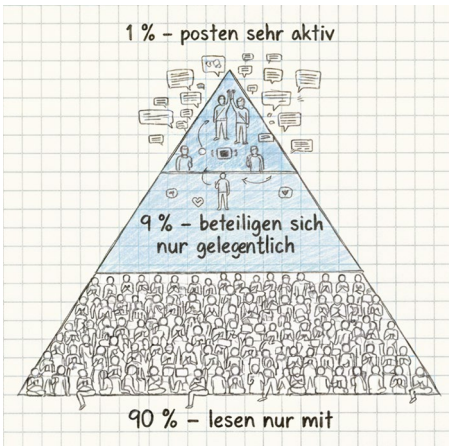
17 Brady, William J.; Crockett, Molly J.; Van Bavel, Jay J. (2020): „The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention and Design in the Spread of Moralized Content Online.“ In: Perspectives on Psychological Science, 15(4), 978–1010.

18 Oxford Languages (2025): „Oxford Word of the Year 2025: rage bait.“ Offizielle Bekanntmachung samt Definition (Online-Ressource).

19 Stegmann, Daniel; Schneiders, Pascal; Stark, Birgit; Buggert, Sebastian (2024): „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt. Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive.“ In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 72(2), 159–186.

20 Schneiders, Pascal (2023): „News from the User’s Perspective: With Naivety to Validity.“ In: Digital Journalism (advance online publication). DOI: 10.1080/21670811.2023.21822804.

ungleich verteilt. Seine Faustregel lautet 90-9-1: Ein sehr kleiner Anteil der Nutzenden produziert einen großen Teil der Inhalte, ein etwas größerer Teil steuert gelegentlich etwas bei und die große Mehrheit liest überwiegend mit.²¹ Neuere empirische Studien bestätigen dieses Muster. Die exakten Prozentwerte unterscheiden sich je nach Plattform und Kontext, die Grundaussage bleibt jedoch robust: Eine kleine, sehr aktive Minderheit prägt, wie „das Netz“ klingt, während viele andere vor allem beobachten.



„90-9-1“ nach Nielsen (2006); generiert mit Google Gemini, 2025

Repräsentative Befragungen zu Hate Speech und problematischen Inhalten zeigen, wie sich diese Ungleichheit bei Hass und Anfeindungen zuspitzt. Die meisten Internetnutzenden in Deutschland geben an, schon mit Hassrede konfrontiert worden zu sein. Gleichzeitig berichtet nur ein Teil, solche Inhalte zu melden oder öffentlich zu widersprechen.²² Eine umfangreiche Studie des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz kommt zudem zu dem Ergebnis, dass viele Menschen aus Angst vor Anfeindungen seltener ihre politische Meinung äußern, sich aus Debatten zurückziehen oder vorsichtiger formulieren.²³ Lauter Hass einiger weniger trifft so auf einen leisen Rückzug vieler. Für die öffentliche Kommunikation bedeutet das: Die wahrnehmbare Stimmung kippt in Richtung der Lautesten, während widersprechende oder differenzierende Stimmen unsichtbarer werden – mit der Folge, dass Meinungsvielfalt schrumpft und Meinungsfreiheit faktisch dort unter Druck gerät, wo Menschen aus Angst vor Anfeindungen auf ihre Stimme verzichten.

Analysen der Verbreitung von Hassrede in sozialen Netzwerken zeigen, dass besonders hasserfüllte Accounts oft enger untereinander vernetzt sind, häufiger interagieren und überproportionale Reichweiten erzielen.²⁴ Hass-

21 Nielsen, Jakob (2006): „Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.“ Alertbox, Nielsen Norman Group, 9. Oktober 2006.

22 Landesanstalt für Medien NRW / forsa (2023): „Hate Speech 2023. Repräsentativbefragung zur Wahrnehmung von Hassrede im Internet.“ Düsseldorf.

23 pollytix strategic research (2023): „Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht.“ Studie im Auftrag des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz (Das NETTZ, HateAid, Neue deutsche Medienmacher*innen, Amadeu Antonio Stiftung u. a.).

24 Mathew, Binny; Dutt, Ritam; Goyal, Punyajoy; Mukherjee, Animesh (2019): „Spread of Hate Speech in Online Social Media.“ In: Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science (WebSci '19), S. 173–182.

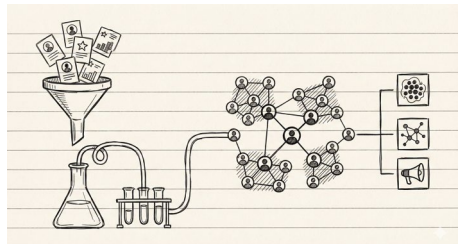
kommunikation ist damit weniger ein isolierter Einzelpost als das Ergebnis verknüpfter Netzwerke, Anschlussreaktionen und Verstärkungsmechanismen. Zugleich machen groß angelegte Auswertungen zu Gegenrede deutlich, dass kollektive Reaktionen eine Rolle spielen: Organisierte oder wiederkehrende Gegenrede kann Verläufe von Diskussionen verändern und hate-dominierte Konversationen abschwächen.²⁵ Hate Speech lässt sich damit als soziotechnisches Phänomen verstehen, in dem Plattformarchitektur, Algorithmen und das Verhalten der Nutzenden zusammenwirken.

Für Jugendmedien- und Nutzerschutz ebenso wie für Medienbildung ist zentral: Auch stilles Mitlesen ist Beteiligung. Verweildauer, Klicks und Follows liefern Signale für Sichtbarkeit, und Schweigen gegenüber problematischen Inhalten stabilisiert den Eindruck, was „normal“ ist. Viele pädagogische und zivilgesellschaftliche Ansätze knüpfen deshalb bewusst an der stillen Mehrheit an. Sie sollen Menschen darin stärken, nicht nur innerlich zu widersprechen, sondern auch äußere Signale zu setzen – etwa durch Melden, Widerspruch oder Unterstützung Betroffener.

Im Modelllabor: Wenn KI zu menschlich handelt

Die Studie von Maik Larooij und Petter Törnberg macht die beschriebenen Dynamiken in einem Modelllabor sichtbar. Die Forschenden bauen ein künstliches Soziales Netzwerk mit

500 simulierten Nutzenden (LLM-Agenten). Grundlage sind reale Umfragedaten aus den USA, aus denen Nutzerprofile mit politischer Orientierung, Demografie und Interessen erzeugt werden. In vielen aufeinanderfolgenden Modellrunden erhält jeweils eines dieser Profile einen Ausschnitt seines Feeds mit zehn Beiträgen (fünf von Accounts, denen es folgt, fünf populäre Posts anderer Personen) sowie einige Nachrichtenüberschriften aus einem großen News-Datensatz. Auf dieser Basis entscheidet ein Sprachmodell, ob diese Person einen neuen Post schreibt, etwas repostet, jemandem neu folgt oder nichts tut.²⁶



„Modelllabor Social Media“ nach Larooij und Törnberg (2025); generiert mit Google Gemini, 2025

Die Entscheidungen entstehen aus Persona, Kontext und Inhalten – gewissermaßen ein künstlicher „Bauch“, der so reagiert, wie es die jeweilige Person vermutlich tun würde. Schon in dieser einfachen Variante zeigt das Modell Muster, die wir aus realen Plattformen kennen: Die Netzwerke sind stark homophil, also poli-

25 Garland, Joshua; Kuznetsov, Alexander; Markines, Benjamin; Morales, A. J.; et al. (2020): „Countering Hate on Social Media: Large Scale Classification of Hate and Counter Speech.“ In: Proceedings of the Fourth Workshop on Online Abuse and Harms (WOAH 2020).

26 Siehe Fußnote 1.

tisch gleichgesinnt verknüpft. Aufmerksamkeit konzentriert sich auf wenige Accounts, die den Großteil von Follows und Reposts auf sich vereinen. Etwas zugespitzte oder extreme Positionen haben einen sichtbaren, wenn auch

moderaten Reichweitenvorteil. All das geschieht, obwohl kein ausgefeilter Empfehlungsalgorithmus im Hintergrund läuft. Der Feed folgt im Kern nur den Regeln „Wem folge ich?“ und „Was wurde viel geteilt?“.²⁷

Intervention	Beobachteter Effekt im Modell
Chronologischer Feed	Aufmerksamkeit gleichmäßiger verteilt, extreme Inhalte fallen stärker auf.
Downranking dominanter Inhalte	Ungleichheit etwas reduziert, Extremismus kaum gebremst.
Out-Party-Boost (mehr gegnerische Positionen)	Mehr Kontakt zur Gegenseite, wenig echter Austausch, teils als unpassend erlebt.
Bridging Attributes (Empathie/Begründung)	Extremismusbonus verringert, wenige „Brückenbauende“ dominieren Reichweite.
Hide Stats (Likes/Follower verbergen)	Status-Effekte moderat geschwächt, Sichtbarkeit etwas gleichmäßiger.
Hide Bio (Profilinfos verbergen)	In-Group-Signale leicht geschwächt, Polarisierung kaum verändert.

Übersicht der Interventionen und Effekte

Im zweiten Schritt testen Larooij und Törnberg verschiedene prosoziale Interventionen, die immer wieder als Reformideen diskutiert werden: einen chronologischen statt engagementbasierten Feed, das Heruntergewichten besonders dominanter Inhalte, das verstärkte Einspeisen gegensätzlicher Positionen („Out-Party-Boost“), die bevorzugte Auspielung von Posts mit hohen Werten bei sogenannten Bridging Attributes (z. B. Empathie und Begründung) sowie das Verbergen von Follower-

und Like-Zahlen oder Profilingaben.²⁸ Die Bilanz ist ernüchternd: Keine Intervention beseitigt die Grundmuster, viele bringen nur begrenzte Verbesserungen oder neue Schief-lagen. Ein chronologischer Feed verteilt Aufmerksamkeit zwar gleichmäßiger, kann aber den Sichtbarkeitsvorteil extremer Inhalte sogar verstärken, weil sie in einem ansonsten gleichförmigen Strom stärker auffallen. Die Bevorzugung von Beiträgen mit hohen Bridging Attributes reduziert zwar den Extremis-

²⁷ Siehe Fußnote 1.

²⁸ Siehe Fußnote 1.

musbonus, erhöht aber die Ungleichheit: In der Simulation werden einige wenige „Brückenbauende“ zu Reichweiten-Stars, deren empathische, begründete Posts ständig bevorzugt erscheinen, während viele andere Stimmen noch seltener sichtbar werden. Andere Eingriffe haben nur moderate Effekte.²⁹

Die Simulation legt nahe, dass die bekannten Probleme nicht einfach nur ein „Product Bug“ einzelner Empfehlungsalgorithmen sind, sondern tief in der Plattformarchitektur angelegt: Inhalte verbreiten sich viral über Reposts, Netzwerke wachsen entlang dieser geteilten Inhalte, und emotional oder politisch zugespitzte Beiträge werden eher weitergetragen. Daraus entstehen fast zwangsläufig Echokammern, Aufmerksamkeitseliten und ein verzerrtes Bild politischer Auseinandersetzung zugunsten extremer Stimmen. Zugleich macht die Simulation sichtbar, wo gängige Reformideen – von chronologischen Feeds bis zu Bridging-Algorithmen – an strukturelle Grenzen stoßen.³⁰

Populärwissenschaftliche Berichte fassen diese Ergebnisse zugespitzt mit der Formel zusammen, Soziale Medien ließen sich „wahrscheinlich nicht reparieren“.³¹ Für die hier verfolgte Perspektive ist wichtiger: Die Simulation macht sichtbar, dass zentrale Probleme Sozialer Medien nicht erst durch „böse“ Algorithmen entstehen, sondern bereits aus der Grundarchitektur aus Posten, Reposten, Folgen

und Sichtbarkeit erwachsen. Sie zeigt zudem, dass technische Eingriffe diese Mechanismen zwar in begrenztem Umfang dämpfen, aber nicht einfach neutralisieren können.

Handlungsfeld 1: Medienkompetenz und Reaktionsbewusstsein

Regulierung allein wird die beschriebenen Dynamiken nicht auflösen. Sie kann Spielräume setzen, Anreize verschieben und bestimmte Praktiken untersagen, ersetzt aber nicht die Fähigkeit von Menschen, digitale Öffentlichkeiten reflektiert zu nutzen. Medienkompetenz ist damit keine Ergänzung, sondern die zweite Säule eines Ordnungsrahmens für Social Media.

Die Landesmedienanstalten haben dafür in den vergangenen Jahren ein breites Instrumentarium aufgebaut: bundesweite Angebote wie Internet-ABC, FLIMMO oder Klicksafe, dazu Landesinitiativen und Medienkompetenznetzwerke. Dieser Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht, der Social Media und Influencing in den Mittelpunkt stellt, ist ein weiterer Baustein, um jugendmedienschutzrechtliche und medienpädagogische Perspektiven systematisch zusammenzuführen.

Wenn Social Media als Aufmerksamkeitsmärkte fungieren, die stark auf Neuheit, Drama und Identität reagieren, verschiebt sich auch der Kompetenzfokus. Informations- und

²⁹ Siehe Fußnote 1.

³⁰ Siehe Fußnote 1.

³¹ De Chant, Tim (2025): „Study: Social media probably can't be fixed.“ *Ars Technica*, 5. August 2025. (Populärwissenschaftliche Zusammenfassung der Studie von Maik Larooij und Petter Törnberg).

Nachrichtenkompetenz bleibt zentral, muss im digitalen Umfeld aber um zusätzliche Dimensionen erweitert werden. Auf Basis der zuvor skizzierten Befunde lassen sich drei ergänzende Perspektiven unterscheiden:

- *Aufmerksamkeitskompetenz*: verstehen, warum neuartige, empörende oder stark emotionale Inhalte einen besonderen Sog entfalten und wie sich das eigene Scroll-, Klick- und Teilverhalten dadurch verändert.
- *Identitätskompetenz*: erkennen, wie Zugehörigkeit, Status und Abgrenzung das eigene Teilen prägen, etwa wenn „alternative Fakten“ weniger als überprüfbare Aussagen, sondern als Zugehörigkeitssignale funktionieren.
- *Partizipationskompetenz*: sich bewusst machen, dass Likes, Shares, Follows und Schweigen Teil der Systemdynamik sind und stilles Mitlesen ebenfalls Signale an die Plattform sendet.

Empirische Studien, etwa die „Video Trends 2024“ der Medienanstalten, zeigen, dass vielen Nutzenden bewusst ist, dass Empfehlungsalgorithmen ihre Feeds vorsortieren und dass sie diese Vorauswahl bis zu einem gewissen Grad beeinflussen können – etwa

durch Reaktionen, bewusstes Suchen oder Entfolgen.³² Diese Reaktionen sortieren jedoch nicht nur die eigene Timeline, sondern entscheiden auch mit darüber, welche Themen und Tonlagen insgesamt Sichtbarkeit bekommen. Vor diesem Hintergrund lässt sich Medienkompetenz auch als Einladung verstehen, den Blick von der Vorstellung „Ich werde vom Algorithmus bespielt“ hin zu der Einsicht zu verschieben, dass eigene Reaktionen Teil der Steuerung sind. Medienpädagogische Ansätze greifen das bereits auf, wenn sie Hate Speech, Desinformation, Verschwörungsnarrative, Gegenrede und digitale Zivilcourage behandeln.³³

Für die Praxis heißt das: Neben Faktencheck-Kompetenzen braucht es Formate, in denen genau solche Fragen geübt werden: „Was passiert, wenn ich das jetzt teile?“, „Wessen Stimme mache ich größer – und wessen kleiner?“ Beispiele dafür sind das Serious Game „THE FEED“ der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), das die Funktionsweise Sozialer Netzwerke und Empfehlungssysteme erfahrbar macht,³⁴ sowie das Unterrichtsmodul „Wahlberg wählt“ im Rahmen des Medienführerschein-Programms der BLM, das am Beispiel von Wahlen den Zusammenhang von Informationsangeboten, Social-Me-

32 die medienanstalten (2024): „Video Trends 2024. Repräsentativstudie zur Nutzung von Videoinhalten und zur Wahrnehmung von Empfehlungssystemen.“ Ergebnisbericht.

33 die medienanstalten (Hrsg.) (o.J.): klicksafe, Internet-ABC, FLIMMO u. a. Bundesweite Medienkompetenzangebote der Landesmedienanstalten zu Hate Speech, Desinformation, Verschwörungserzählungen, Gegenrede und digitaler Zivilcourage.

34 Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): THE FEED (<https://the.feed.de/>)

dia-Kommunikation und politischer Meinungsbildung thematisiert.³⁵

Der neue Rechtsrahmen, unter anderem Digital Services Act (DSA), Digitale-Dienste-Gesetz und die Reform des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags, verpflichtet Plattformen stärker zu Meldewegen, Schutzmechanismen und sicheren Voreinstellungen. Medienkompetenz kann diese strukturellen Hebel aufgreifen: Sie macht sichtbar, welche Rechte Nutzende haben, welche Schutzwerkzeuge es gibt und wie sie im eigenen Sinne genutzt werden können. Aufsicht schafft den Rahmen, Medienbildung unterstützt Menschen dabei, sich in diesem Rahmen souverän zu bewegen.

Ziel ist eine Medienkompetenz, die nicht nur vor problematischen Inhalten schützt, sondern auch das „zu Menschliche“ in Social Media adressiert: die eigenen Affekte, Routinen und gedanklichen Abkürzungen im Umgang mit Informationen. Zugleich soll sie deutlich machen, dass digitale Öffentlichkeiten ein Kollektivprodukt sind, an dem laute Minderheiten und stille Mehrheiten gleichermaßen beteiligt sind.

Handlungsfeld 2: Ordnungsrahmen für den Aufmerksamkeitsmarkt

Die bisherigen Befunde sprechen gegen die Hoffnung auf einen einfachen technischen „Fix“. Viele Dysfunktionen Sozialer Medien

entstehen aus der Grundarchitektur: aus der Kopplung von emotional getriebener Weiterverbreitung, Netzwerkwachstum und Sichtbarkeit, eingebettet in Geschäftsmodelle, die auf maximale Nutzung optimiert sind.³⁶ Die Erzählung, „der Algorithmus“ sei schuld und die Nutzenden seien bloß Opfer, greift zu kurz. Sie blendet aus, dass Plattformen ihre Systeme aktiv auf bestimmte Ziele hin optimieren und zugleich sensibel auf das reagieren, was wir mit unserem Verhalten signalisieren.³⁷

Regulierung, die nur an einzelnen Algorithmen schraubt, bleibt deshalb zu begrenzt. Sie muss Plattformen als Teil der öffentlichen Infrastruktur und als Märkte für Aufmerksamkeit in den Blick nehmen. In der Wirtschaftspolitik gilt längst: Ein ungebremster Markt erzeugt nicht automatisch soziale Wohlfahrt. Die Idee der Sozialen Marktwirtschaft beruht auf der Annahme, dass Märkte Regeln und Korrektive brauchen, damit sie ihre produktiven Kräfte entfalten, ohne gesellschaftlichen Zusammenhalt zu gefährden. Überträgt man dieses Bild auf Social Media, erscheinen sie als weitgehend unregulierter Aufmerksamkeitsmarkt: Belohnt wird, was kurzfristig Klicks und Interaktion verspricht, unabhängig davon, ob es zur demokratischen Meinungsbildung beiträgt oder sie untergräbt. Eingriffe in diese Logik wären dann nicht systemwidrig, sondern vergleichbar mit der Einbettung klassischer Märkte in sozialstaatliche und

35 BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern (2024): Wahlberg wählt – Digitale Anwendung zum Einsatz im Unterricht im Rahmen des Medienführerscheins Bayern. Handbuch zur digitalen Anwendung. München: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern.

36 Siehe Fußnote 1 und Fußnote 17.

37 Siehe Fußnote 6 und Fußnote 7.

rechtsstaatliche Rahmenbedingungen. Das Ziel wäre gewissermaßen eine soziale Plattformwirtschaft, die nicht nur Effizienz und Reichweite, sondern auch demokratische Funktionalität und Gemeinwohl im Blick hat.

Woran Regulierung anknüpfen kann

Für diesen Ordnungsrahmen können die Landesmedienanstalten auf ein bereits aufgebautes Instrumentarium zurückgreifen: Sie setzen den europäischen Rechtsrahmen, unter anderem DSA und Digitale-Dienste-Gesetz, in der Plattformaufsicht um, entwickeln die Intermediärs- und Benutzeroberflächenregulierung weiter, arbeiten an der Modernisierung des Jugendmedienschutzes und nutzen Public-Value-Verfahren, um vielfaltsrelevante Angebote sichtbar zu halten. Die Details werden in anderen Beiträgen dieses Berichts dargestellt. Für den vorliegenden Beitrag ist entscheidend: Es existiert bereits ein ordnungspolitischer Rahmen, an den neue Ansätze zur Regulierung von Aufmerksamkeits- und Sichtbarkeitslogiken anschließen können.

Mindeststandards und Plattformpflichten: Transparenz, Tests, Design

Wenn Social Media als Aufmerksamkeitsmärkte funktionieren, reicht es nicht, einzelne Inhalte zu löschen oder punktuell am Ranking zu drehen. Regulierung muss auch die „Grammatik“ der Plattformen in den Blick nehmen: Welche Funktionen es gibt (Liken, Teilen, Kommentieren, Folgen), welche Metriken im

Vordergrund stehen (Klicks, Verweildauer, Reaktionen) und wie Änderungen an diesen Systemen eingeführt werden.³⁸

Ein Baustein sind mehr Transparenz- und Prüfpflichten bei größeren Änderungen. Wenn zentrale Empfehlungsalgorithmen oder Interaktionsfunktionen angepasst werden, sollten Plattformen vorab einschätzen und dokumentieren, welche Folgen das für Diskursqualität, Polarisierung und Jugendschutz haben kann, und die Ergebnisse unabhängiger Prüfung zugänglich machen. Erste Vorgaben in diese Richtung enthält der europäische Rechtsrahmen bereits.³⁹ Erfahrungen der letzten Jahre zeigen jedoch, dass Transparenzberichte und Audits allein zu kurz greifen. Regulierung sollte klare Ziele formulieren – etwa zur Risikoreduzierung, zur Sicherung von Vielfalt und zum Schutz Minderjähriger – und Plattformen verpflichten, dafür eigene Lösungswege zu entwickeln, zu testen und deren Wirksamkeit nachzuweisen. Die Verantwortung für passende Designs liegt damit zunächst bei den Anbietern; Aufsicht und Forschung prüfen, ob die vorgeschlagenen Maßnahmen die angestrebten Effekte tatsächlich erreichen.

Ein zweiter Baustein ist die Anerkennung von Plattformdesign als Regulierungsgegenstand. Funktionen wie endloses Scrollen, aggressive Benachrichtigungen oder besonders hervorstechende Like- und Share-Buttons sind nicht neutral, sondern strukturieren Aufmerksam-

³⁸ Siehe Fußnote 1 und Siehe Fußnote 17.

³⁹ Verordnung (EU) 2022/2065 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Digital Services Act – DSA); Gesetz über digitale Dienste (Digitale-Dienste-Gesetz – DDG); Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) in der jeweils geltenden Fassung.

keit und Beteiligung. Ähnlich wie im Glücksspiel- oder Verbraucherschutz kann Regulierung hier Leitplanken setzen: etwa bei besonders ausbeuterischen Belohnungsmechanismen, bei Dark Patterns, die Abmelden, Melden oder Einschränken erschweren, oder bei Funktionen, die für Kinder und Jugendliche nur eingeschränkt geeignet sind. Zugleich bleibt die praktische Durchsetzung eines wirksamen Jugendschutzes eine Herausforderung: Viele Schutzmaßnahmen können nur dann verlässlich greifen, wenn Plattformen das Alter ihrer Nutzerinnen und Nutzer hinreichend sicher bestimmen. Die Ausgestaltung und Umsetzung geeigneter Altersverifikationslösungen ist daher eine zentrale Aufgabe der nächsten Jahre, an der Regulierung und Anbieter weiterarbeiten müssen.

Neue Logiken testen: Experimente im System

Darüber hinaus stellt sich die grundsätzliche Frage, welche Arten von Empfehlungssystemen überhaupt erwünscht sind. Die Studie von Larooij und Törnberg zeigt, dass Eingriffe wie reine Chronologie oder eine einfache Einspeisung von Gegenpositionen nicht automatisch die erhofften Wirkungen haben.⁴⁰ Sie macht zugleich deutlich, dass prosoziale Algorithmen kein Allheilmittel sind. Sie können bestimmte Symptome dämpfen, ändern aber nicht die Grundmechanik aus Emotionalisierung, Weiterverbreitung und Netzwerkwachstum.

Gleichzeitig experimentieren Forschungsteams und Plattformen mit Alternativen. Dazu gehören Algorithmen, die Beiträge bevorzugen, die hohe Werte bei sogenannten Bridging Attributes aufweisen, also Empathie und Begründung stärken, oder Systeme, die Sichtbarkeit gezielt gleichmäßiger verteilen.⁴¹ Andere Experimente setzen bei Eigentums- und Governance-Strukturen an, etwa in förderierten Umgebungen wie dem Fediverse.⁴² Dienste wie Mastodon verteilen Verantwortung auf viele Instanzen, erlauben unterschiedliche Hausordnungen und entkoppeln Teilbereiche des Diskurses von einer zentralen globalen Reichweitenlogik. Sie lösen die geschilderten Probleme nicht automatisch, eröffnen aber andere Spielräume für Moderation, Community-Regeln und Transparenz.

Regulierung im engeren Sinne kann diese Experimente nicht ersetzen, aber sie kann Rahmenbedingungen schaffen, in denen sie systematisch erprobt, evaluiert und weiterentwickelt werden. Wichtig ist weniger, ein einheitliches Ideal-Design vorzuschreiben, als Transparenz, Vergleichbarkeit und Lernprozesse zu ermöglichen.

Handlungsfeld 3: Positive Inhalte stärken

Ein möglicher Baustein für einen Umbau der Sichtbarkeitslogik ist ein Public-Value-Ansatz in digitalen Umgebungen. Die bisherigen Public-Value-Verfahren zielen darauf, vielfalts-

⁴⁰ Siehe Fußnote 1.

⁴¹ Siehe Fußnote 1.

⁴² Beckedahl, Markus (2025): „For a sovereign internet: Why the Fediverse needs state funding and support now.“ Zentrum für Digitalrechte und Demokratie, Berlin; European Data Protection Supervisor (EDPS) (2024): „EDPS decentralised social media pilot: the end of a successful story.“ Pressemitteilung, Brüssel.

relevante Angebote sichtbar zu halten, bislang vor allem auf Benutzeroberflächen. Übertragen auf Social Media könnte es darum gehen, einen definierten Anteil der Sichtbarkeit bewusst für qualitativ hochwertige, demokratieförderliche Inhalte zu reservieren, statt die gesamte Aufmerksamkeit kompromisslos an kurzfristige Engagementsignale zu binden. Empfehlungsalgorithmen müssten sicherstellen, dass Inhalte aus einem solchen Pool regelmäßig in den Feeds der Nutzenden auftauchen – unabhängig davon, ob sie in der Logik der Empörung oder Unterhaltung gerade besonders „ziehen“.

Public Value wäre damit kein fertiges Rezept, sondern ein normativer Bezugspunkt für unterschiedliche Modelle: für große Plattformen, die Teile ihres Systems an öffentlichen Zielen ausrichten, für alternative Infrastrukturen, die Gemeinwohlorientierung in ihre Governance einschreiben, und für Regulierungsverfahren, die sich nicht nur an Risiken, sondern auch an positiven Funktionen digitaler Öffentlichkeit orientieren.

Fazit: Alles zusammen denken

Am Ende laufen die Handlungsfelder zusammen: Social Media ist vielleicht nicht kaputt, aber sehr menschlich. Genau deshalb braucht es sowohl einen Ordnungsrahmen für Aufmerksamkeitsmärkte als auch Kompetenzen und Reaktionsbewusstsein auf Seiten der Nutzenden. Regulierung im weiteren Sinne umfasst beides: formale Regeln für Plattformen und Märkte und die Befähigung der Menschen, ihre Rolle in diesen Systemen zu verstehen und zu nutzen.

Dieser Beitrag kann diese Ansätze nur skizzieren. Er will vor allem den Blick verschieben: weg von der Suche nach einem einfachen „Fix“ für einzelne Algorithmen, hin zur Frage, wie wir als Gesellschaft die Spielregeln für unsere digitalen Öffentlichkeiten gestalten wollen. Dazu gehört ein Zusammenspiel aus sozialer Plattformwirtschaft, prosozialen Plattformlogiken, alternativen Modellen und einer Medienbildung, die das „zu Menschliche“ in Social Media reflektierbar macht.

Dr. Thorsten Schmiede ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Regina Deck ist Stellvertretende Bereichsleiterin Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeit bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

II. Jugendmedienschutz

Regulierung

Jugendmedienschutz im digitalen Wandel

Mediale Teilhabe: Entscheidend ist nicht das Ob, sondern das Wie

Eva-Maria Sommer

Surfen, tippen, scrollen: Kinder und Jugendliche bewegen sich heute selbstverständlicher denn je in digitalen Räumen. Rund 95 Prozent der 12 bis 19-jährigen Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone, ihre tägliche Bildschirmzeit liegt im Durchschnitt bei knapp vier Stunden (231 Minuten)¹. Aber auch bereits im Grundschulalter sind viele Kinder täglich im Internet: 54 Prozent der 6- bis 13-Jährigen, die online sind, nutzen das Internet täglich².

Kinder und Jugendliche informieren sich, treffen auf Gleichgesinnte, chatten mit Freunden – sind online aber auch in erheblichem Umfang mit problematischen und potenziell belastenden Inhalten konfrontiert³: 67 Prozent der Jugendlichen sind im letzten Monat Fake News begegnet, 64 Prozent berichten von Online-Beleidigungen, 59 Prozent von extremen politischen Ansichten und 47 Prozent von Hassbotschaften. Insgesamt weisen die

JIM-Studien auf einen Anstieg der Konfrontation mit problematischen Inhalten im Netz hin. Besonders alarmierend: Beim Surfen im Internet ist im Altersdurchschnitt über die Hälfte (59 Prozent) überwiegend auf sich gestellt.



Eva Maria Sommer, © Julia Petersen

1 JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.

2 KIM-Studie 2024: Kindheit, Internet, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.

3 JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.

Altersgrenzen müssen die Nutzenden schützen, nicht die Anbieter

Trotz klar formulierter Altersgrenzen in den Nutzungsbedingungen beliebter Apps halten Kinder und Jugendliche diese Grenzen in der Praxis kaum ein, da sie bei der Anmeldung nicht verlässlich überprüft werden. So zählen etwa WhatsApp und TikTok zu den beliebtesten Apps bei den 6- bis 13-Jährigen⁴, obwohl sie laut Anbieter-AGB erst ab 13 Jahren erlaubt sind.

Die Anbieter haben durch ihre eigenen Nutzungsbedingungen also eigentlich schon längst selbst definiert, was in Australien – seit dem 10. Dezember 2025 dürfen Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren dort keine eigenen Konten auf großen sozialen Medienangeboten mehr besitzen – und hierzulande in der öffentlichen Diskussion, runden Tischen und Expertenkommissionen diskutiert wird. Nur: Sie haben bislang wenig Interesse daran, die von ihnen selbst festgelegten Altersgrenzen durch geeignete technische Maßnahmen auch effektiv anzuwenden. Die hohe Anzahl an Accounts, die in Australien seit Dezember detektiert wurden, macht dies allzu deutlich.

Damit haben die Altersgrenzen derzeit ausschließlich einen Effekt: Sie reduzieren das Haftungsrisiko der Anbieter, die sich selbst auf die Altersgrenzen berufen können, ohne sich ausreichend auf die Nutzung durch Kinder und Jugendliche – oder die Werbeeinnahmen der Anbieter – auszuwirken.

Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf altersgerechte Angebote

Medien prägen den Alltag unserer Welt – wir können Kinder und Jugendliche nicht einfach davon ausschließen. Entscheidend ist deshalb nicht das Ob, sondern das Wie: Sie müssen lernen, Medien kompetent zu nutzen und zugleich wirksam geschützt werden.

Medienkompetenz ist kein freiwilliges Zusatzangebot mehr, sondern Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe – gerade in Zeiten von KI, Deepfakes und gezielter Desinformation. Doch Befähigung alleine reicht nicht. Auch verlässliche technische Schutzmaßnahmen und klare Verantwortung der Plattformen sind nötig.

Kompetenz stärken – Schutz durchsetzen

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist durch die Aufsicht über problematische Inhalte die zentrale Aufsichtsstelle für den Kinder- und Jugendschutz in den Medien und verfügt über langjährige Expertise in der Thematik. Nicht zuletzt der starke Anstieg der Telemedienfälle im zurückliegenden Berichtszeitraum des KJM-Tätigkeitsberichts zeigt, wie groß der Bedarf und wie fest verankert die KJM als Institution ist.

Sie hat zudem bereits über 100 Altersverifikationssysteme positiv bewertet, mit denen sich das Alter verlässlich prüfen lässt. Darunter fallen auch Age-Estimation-Systeme, bei denen das Alter anhand des Bilds innerhalb von Sekunden eingeschätzt wird und die ohne

4 KJM-Studie 2024: Kindheit, Internet, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.

die Vorlage von Ausweisdokumenten auskommen. Schon heute gibt es also ausreichend Möglichkeiten für eine wirksame Alterskontrolle.

Die Überprüfung des Alters ist zudem nicht nur relevant für die Frage, ob Kinder und Jugendliche ein bestimmtes Angebot überhaupt nutzen dürfen. Sie ist ebenso Grundlage dafür, dass sie bei der Nutzung für ihr Alter angemessene Inhalte angezeigt bekommen. Davon profitieren übrigens neben den Kindern und Jugendlichen auch die Erwachsenen.

Durch Gestaltung, Algorithmen und Geschäftsmodelle bestimmen die Anbieter Sozialer Medien, welchen Inhalten junge Nutzer begegnen und wie intensiv Angebote genutzt werden.

Es ist zu begrüßen, dass die Scheinwerfer derzeit stärker denn je darauf gerichtet sind, dass digitale Medien nicht nur dem Profit dienen können. Das Ergebnis sollte aber nicht sein, Kinder und Jugendliche pauschal auszuschließen. Sondern altersgerecht für sie gestaltete Angebote in den Mittelpunkt zu rücken, die ihnen eine sichere digitale Teilhabe ermöglichen.

Eva-Maria Sommer ist Vorsitzende der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und Direktorin der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein.

Jugendmedienschutz – Recht und Schutz

Medienrechtliche Regulierung und Schutzmaßnahmen unter besonderem Hinweis auf das Projekt SoliNet

Dr. Jörg Ukrow, LL. M. Eur.

Kinder- und Jugendmedienschutz im Mehrebenen-System der Regulierung im europäischen Integrationsverbund

Das Kinder- und Jugendmedienschutzrecht in und für Deutschland ist zum einen durch ein komplexes Nebeneinander von EU-, Bundes-, Staatsvertrags- und autonomem Landesrecht und zum anderen durch die besondere Bedeutung von regulierter Selbstregulierung geprägt. Dabei gewinnt nicht nur die Frage, ob – grundsätzlich mit Anwendungsvorrang versehenes – Unionsrecht im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes abschließend zu verstehen ist und damit Spielraum für die Berücksichtigung von kultureller Vielfalt bei der Wahrnehmung von Schutzbedürfnissen zu Gunsten Minderjähriger versperrt ist, im Zuge jüngster Digitalgesetzgebung der EU an praktischer Relevanz. Gleiches gilt für die Frage nach der Reichweite des Herkunftslandsprinzips und Möglichkeiten zur Abweichung von

diesem Grundsatz bei der Rechtsdurchsetzung im Kinder- und Jugendmedienschutzrecht.

In Bezug auf den Digital Services Act (DSA) der EU wird zu Gunsten einer vollharmonisierenden Wirkung auch von dessen Art. 28 zum Online-Schutz Minderjähriger neben der generellen Rechtsqualität einer Verordnung der EU, um die es sich auch beim DSA handelt, gemäß Art. 288 Abs. 2 AEUV auch der 9. Erwägungssatz 2 sollten „die Mitgliedstaaten keine zusätzlichen nationalen Anforderungen in Bezug auf die in den Anwendungsbereich dieser Verordnung fallenden Bereiche erlassen oder beibehalten“, „es sei denn, dies ist in dieser Verordnung ausdrücklich vorgesehen“.¹

Eine solche, einen mitgliedstaatlichen Spielraum zu Gunsten eines strengere(n) Kinder- und Jugendmedienschutzes negierende Aus-

¹ Vgl. NK-DSA/Hofmann Rn. 36 sowie BT-Drs. 20/10031, 54: „umfassender Harmonisierungswillen des europäischen Gesetzgebers“.

legung des Art. 28 DSA ist allerdings weder in der Einordnung des Rechtsakttypus Verordnung im Allgemeinen noch in Bezug auf die Vorgaben des DSA zum Online-Schutz Minderjähriger überzeugend. Denn zum einen kennen eine Vielzahl von Verordnungen der EU eine lediglich teilharmonisierende Wirkung – nicht zuletzt auch im Interesse einer Beachtung von Medienordnungsrecht der Mitgliedstaaten der EU. Ein Beispiel hierfür ist das Medienprivileg in Art. 85 DS-GVO. Zudem weist der 9. Erwägungsgrund des DSA selbst in Richtung auf mitgliedstaatliche Ergänzungsmöglichkeiten beim regulatorischen Kinder- und Jugendmedienschutz: Danach sollte das Harmonisierungsziel des DSA „die Möglichkeit unberührt lassen, andere nationale Rechtsvorschriften, die für Anbieter von Vermittlungsdiensten gelten, im Einklang mit dem Unionsrecht anzuwenden“.

Aktuelle verwaltungsgerichtliche Entwicklungen bei der Einordnung des DSA

Ob die Vorgaben des DSA einer Inanspruchnahme von Access-Providern mit Sitz in Deutschland bei einem Inhalteangebot entgegenstehen, dessen Anbieter seinen Sitz oder Wohnsitz außerhalb Deutschlands hat, ggf. entgegenstehen, wird in der verwaltungsgerichtlichen Judikatur aktuell unterschiedlich bewertet. Das VG Düsseldorf ging in einer Entscheidung vom 19.11.2025² jüngst davon

aus, dass nach der jüngsten Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs die Sperrverfügungen der KJM zugrundeliegenden Vorschriften des deutschen Jugendmediensstaatsvertrages gegen das vorrangig anzuwendende Recht der Europäischen Union verstießen. Demnach darf der freie Verkehr von digitalen Diensten aus einem anderen Mitgliedstaat nur unter bestimmten Voraussetzungen eingeschränkt werden, die die in Deutschland bestehenden Regelungen im Jugendmedienschutz nicht mehr erfüllten. Mit dieser Entscheidung weicht das VG Düsseldorf von in diesem Jahr zuvor erlassenen Entscheidungen der Verwaltungsgerichte in Berlin,³ München⁴ und Neustadt a. d. W.⁵ ab, die keine durchgreifenden unionsrechtlichen Bedenken gegen die Sperrverfügungen erkannten.

Die Entscheidungen der Verwaltungsgerichte ergingen auch vor dem Hintergrund eines Disenses nicht zuletzt zwischen Ländern und Landesmedienanstalten einerseits und Europäischer Kommission andererseits, die im Notifizierungsverfahren zur Novelle des JMStV eine Vollharmonisierung durch den DSA geltend machte. Allerdings hat die Kommission jüngst diesen Ansatz inzident in Frage gestellt: Denn wenn Art. 28 DSA vollharmonisierend wäre, müsste diese Sperrwirkung auch gegenüber den Jugendschutzbestimmungen der AVMD-Richtlinie greifen, deren Umsetzung der

2 www.justiz.nrw/presse/2025-11-19.

3 www.gesetze.berlin.de/bsbe/document/NJRE001607589.

4 www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2025-N-12169?hl=true.

5 www.landesrecht.rlp.de/bsrp/document/NJRE001610286.

JMStV dient. Dies ist aber selbst aus Sicht der Kommission⁶ offenkundig nicht der Fall:

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die AVMD-Richtlinie sektorspezifische Vorschriften für audiovisuelle Inhalte, einschließlich in Bezug auf VSPs⁷, enthält. Die DSA schafft einen horizontalen Rahmen, der alle Vermittlungsdienste abdeckt. Bei audiovisuellen Inhalten auf VSPs greifen beide Instrumente ineinander, aber die DSA hat Vorrang, wenn ihre harmonisierten und direkt durchsetzbaren Verpflichtungen spezifischer sind, wie dies bei Mechanismen zur Meldung und Bekämpfung illegaler Inhalte, Feedback-Mechanismen zu Begründungen, Beschwerdebearbeitungsmechanismen oder außergerichtlichen Streitbeilegungsstellen im Zusammenhang mit DSA-spezifischen Fragen oder Verpflichtungen im Zusammenhang mit der Bewertung systemischer Risiken und der Ergreifung von Maßnahmen zum Schutz Minderjähriger der Fall ist. Die AVMD-Richtlinie bleibt weiterhin von entscheidender Bedeutung und gilt für gezielte Verpflichtungen, die nicht unter die DSA fallen. VSPs müssen beide Rahmenwerke gleichzeitig einhalten.“⁸

Damit gelten DSA und AVMD-Richtlinie in Bezug auf den Kinder- und Jugendmedienschutz parallel nebeneinander.

Neuerungen im Kinder- und Jugendmedienschutz durch den 6. Medienänderungsstaatsvertrag

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) wurde durch den Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) 2002 ins Leben gerufen. Zweck dieses Staatsvertrages ist der einheitliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen.

Die KJM setzt sich ab dem 01.12.2025 nach Inkrafttreten des 6. Medienänderungsstaatsvertrages aus zehn ordentlichen Mitgliedern zusammen, zu denen sechs Mitglieder aus dem Kreis der Landesmedienanstalten, die von den Landesmedienanstalten im Einvernehmen benannt werden, zwei Mitglieder mit besonderen Erfahrungen auf dem Gebiet des technischen Jugendmedienschutzes, die von Landesmedienanstalten im Einvernehmen benannt werden, sowie zwei Mitglieder, die von den Obersten Landesjugendbehörden im Einvernehmen benannt werden, zählen.

⁶ Staff Working Document Accompanying the document „Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the application of Article 33 of Regulation (EU) 2022/2065 and the interaction of that Regulation with other legal acts {COM(2025) 708 final}, S. 89 f.

⁷ Video-Sharing-Plattformen.

⁸ Übersetzung d. Verf.

Zudem benennt die für den Jugendschutz zuständige oberste Bundesbehörde ein beratendes Mitglied. Diese Zusammensetzung der KJM sichert auch im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes die verfassungs- und zudem über die AVMD-Richtlinie und den European Media Freedom Act (EMFA) auch unionsrechtlich gebotene Staatsferne der Medienaufsicht.

Die KJM prüft auf der Basis des JMStV als Organ der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt in einem System der Ko-Regulierung, in das auch durch die KJM anerkannte Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle (SKE) eingebunden sind, ob ein privates, bundesweit ausgerichtetes Rundfunk- oder ein privates Telemedienangebot gegen Vorgaben des JMStV verstößt und entscheidet unter Wahrung der den SKE durch den JMStV eröffneten Aufsichtsbefugnisse und von deren dabei bestehendem Beurteilungsspielraum über auf einen solchen Verstoß gestützte Aufsichtsmaßnahmen gegenüber Anbieter:innen. Die KJM ist zudem zentrales Aufsichtsgremium in Bezug auf Verstöße gegen die Menschenwürde bei den o. g. privaten Angeboten.

Auf den JMStV gestützte Aufsichtsmaßnahmen der KJM sind nicht nur gegenüber Inhaltenanbietern möglich. Nicht zuletzt dann, wenn solche auf Content Provider ausgerichtete Maßnahmen der Durchsetzung des JMStV mit Blick auf den Sitz des Providers im Ausland nicht möglich oder nicht erfolgversprechend sind, kamen schon bislang, gestützt auf § 20 Abs. 4 JMStV i. V. m. § 109 Abs. 3 Medienstaatsvertrag (MStV), Aufsichtsmaß-

nahmen auch gegen Host- und Access-Provider in Betracht, wobei die Vorgaben des DSA und des Digitale-Dienste-Gesetzes (DDG) zu beachten sind.

Das Handlungsinstrumentarium der KJM wird ab dem 1.12.2025 um Möglichkeiten des Payment Blocking ergänzt, das sich bereits im Bereich der Glücksspielregulierung als effektives Instrument der Rechtsdurchsetzung erwiesen hat. Damit kann allen am Zahlvorgang Beteiligten die Mitwirkung an der Zahlung im Kontext von schwerwiegend gegen Vorgaben des JMStV verstoßendem Verhalten untersagt werden.

Ebenfalls durch den 6. Medienänderungsstaatsvertrag werden Möglichkeiten der Umgehung von Aufsichtsmaßnahmen der KJM durch eine Regelung erschwert, die das Erfassen sog. mirror pages durch Aufsichtsmaßnahmen regelt. Der von einer Sperrverfügung erfasste Inhalt bleibt somit auch bei bloßem Wechsel des Domain-Namens von der aufsichtsrechtlichen Maßnahme erfasst.

Die KJM ist im Übrigen in das System der Indizierung von Angeboten nach § 21 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 6 Jugendschutzgesetz (JuSchG) sowie in den Vollzug des Digital Services Act (DSA) der EU namentlich über §§ 9 f., 12 Abs. 2 Satz 1 u. 2 DDG eingebunden.

Im novellierten JMStV ist vorgesehen, dass die KJM im Einvernehmen mit den anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Anforderungen an Systeme zur Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe nach

§ 4 Abs. 2 S. 2 JMStV, sowie Anforderungen an die Eignung technischer oder sonstiger Mittel nach § 5 Abs. 3 JMStV zur Gewährleistung eines effektiven Jugendschutzes festlegt. Laut der Gesetzesbegründung soll damit die bisherige Praxis der Positivbewertung durch die KJM und die Selbstkontrollen in den JMStV aufgenommen werden, um die Rechtssicherheit für Anbieter zu steigern. Neben dem Instrument der Altersverifikation dürfte dem Instrument der Altersbewertung (resp. Alters einschätzung), bei der KI zum Einsatz kommen kann, zukünftig wachsende Bedeutung zukommen.

Weitere Elemente des technischen Jugendmedienschutzes fanden sich im Übrigen im JMStV insbesondere in Vorgaben zu Jugendschutzprogrammen (§ 11 JMStV) und finden sich seit dem 1.12.2025 zudem in Anforderungen an Anbieter von Betriebssystemen (§ 12 JMStV) sowie in ergänzenden Bestimmungen für Apps mit anerkannten Jugendschutzprogrammen oder geeigneten technischen oder sonstigen Mitteln (§ 12a JMStV) verankert.

SoliNet – Betroffenenberatung als zusätzliche Dimension eines effektiven Schutzes von Gemeinwohlinteressen

Neben der Ahndung von Verstößen gegen den JMStV durch Anbieter mit Sitz in Rheinland-Pfalz und der Vermittlung von Medien- und Digitalkompetenz auch im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes, nicht zuletzt durch das Projekt klicksafe, zählt seit dem 1.1.2025 auf vertraglicher Grundlage über So-

liNet⁹ auch die Beratung von Opfern digitaler Gewalt zu den Aufgaben der Medienanstalt RLP.

SoliNet ist eine zentrale Beratungsstelle für Betroffene von Hass und Gewalt im Netz in Rheinland-Pfalz. Betroffene erhalten neben psychosozialer Beratung auch beratende Unterstützung, beispielsweise zur Beweissicherung oder bei Fragen zur straf- und zivilrechtlichen Verfolgung von Hass im Netz. Zudem hilft SoliNet mit Tipps zur digitalen Sicherheit und gibt Betroffenen Kommunikationsstrategien an die Hand. Die Beratungsstelle wurde im September 2021 eröffnet. Seit Januar 2025 ist die Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz Rechtsträger von SoliNet.

Angriffe, Bedrohungen und Beleidigungen im Internet können massive Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden haben und hilflos machen. SoliNet bietet deshalb emotionale Unterstützung: Die Mitarbeiter:innen hören Betroffenen zu und bieten ihnen einen geschützten Rahmen, um ihr Anliegen zu schildern, über das Erlebte zu sprechen und die von digitaler Gewalt Betroffene dabei zu unterstützen, ihre persönlichen Handlungsspielräume (wieder) zu entdecken und individuelle Lösungsansätze zu finden.

Die Speicherung und Dokumentation der Hassnachrichten und Angriffe sind entscheidend und wichtig, um gegen Hater vorzugehen. Rechtssichere Screenshots im Internet fungieren wie Augenzeug:innen in der analogen

⁹ www.solinet-rlp.de.

Welt. Folglich dienen sie als Beweismittel, die eine Strafverfolgung erst möglich machen. SoliNet unterstützt von digitaler Gewalt Betroffene bei solcher Beweissicherung, aber auch bei der Löschung von Inhalten.

Das Angebot von SoliNet ist kostenfrei. Die Beratung kann vor Ort, telefonisch oder online erfolgen und wird auf Wunsch anonym durchgeführt.

Gefördert wird SoliNet durch das Ministerium für Familie, Frauen, Kultur und Integration und bildet einen Teil des Landesaktionsplans gegen Rassismus und Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit für Rheinland-Pfalz.

Dr. Jörg Ukrow ist Stv. Direktor, Justitiar, KI-Beauftragter, Leiter des Teams Medienregulierung der Medienanstalt Rheinland-Pfalz (medienanstalt-rlp)

Best Practices: Jugendschutz und Extremismusprävention

Gegen Hass, Hetze und Desinformation durch Bekämpfung von Rechtsverstößen im Netz und Extremismusprävention

Maria Monninger und Sonja Schwendner

Die Medienanstalten überprüfen jedes Jahr eine Vielzahl an Online-Inhalten auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Allein bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) waren das im Jahr 2025 über 9.000 Fälle. Ein zentraler Schwerpunkt ist dabei die Bekämpfung von unzulässigen bzw. strafbaren Inhalten auf Social-Media-Plattformen. Es geht um massive Rechtsverstöße, die sowohl im JMStV als auch im Strafgesetzbuch enthalten sind: Neben Pornografie sind das vor allem Inhalte im Bereich Hass, Hetze und Extremismus, konkret: Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, Volksverhetzung, Holocaustleugnung, Holocaustverharmlosung, oft auch in Verbindung mit Desinformation und/oder Gewaltdarstellungen.

Grundlage für die Arbeit der Medienaufsicht im Jugend- und Nutzerschutz bilden – unabhängig vom Hintergrund der jeweiligen Inhalteanbieter – die materiellen Bestim-

mungen des JMStV, ohne Unterscheidung, in welchem ideologischen Kontext bestimmte Inhalte verbreitet werden. Bei Volksverhetzung, verfassungswidrigen Kennzeichen, Holocaustleugnung oder -verharmlosung können unterschiedliche extremistische Ideologien dahinterstehen, z. B. Rechtsextremismus, Linksextremismus oder Islamismus. In der Prüf- und Aufsichtspraxis der BLM werden am häufigsten rechtsextreme Hintergründe festgestellt. Aber auch andere Formen von Extremismus wie Islamismus/Salafismus fallen mitunter auf.

Gemeinsam gegen Rechtsverstöße im Netz: Starke Kooperationen sind wichtig

Ein Großteil dieser Fälle stellt einen Verstoß dar und erfordert Maßnahmen, darunter Abgaben an Strafverfolgungsbehörden, medienrechtliche Aufsichtsverfahren nach dem JMStV sowie Anordnungen und Meldeverfahren nach dem Digital Services Act (DSA).

Die BLM nutzt alle Möglichkeiten, die ihr als Medienaufsicht möglich sind, und geht immer wieder neue Wege, um schnell und effektiv gegen Rechtsverstöße im Netz vorzugehen – in Kooperation mit wichtigen Partnern wie der Bayerischen Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus (ZET) bei der Generalstaatsanwaltschaft München, der Zentralen Meldestelle für strafbare Inhalte im Internet (ZMI-BKA), der Stelle REspect! im Netz und weiteren Akteuren.

Extremismus, Radikalisierung und rechtswidrige Inhalte stellen eine große Herausforderung für die ganze Gesellschaft dar. Insbesondere mit Blick auf die gesunde Entwicklung von Kindern und Jugendlichen sind diese Phänomene für viele Menschen – nicht nur Eltern und pädagogische Fachkräfte – mit großer Sorge verbunden.

Vor diesem Hintergrund kommt dem kontinuierlichen Austausch und der engen Vernetzung zwischen Medienaufsicht, Strafverfolgungsbehörden, Justizministerien, Polizei sowie zivilgesellschaftlichen Meldestellen eine zentrale Bedeutung zu.

Die BLM hat im Jahr 2025 alle relevanten Partner im Hinblick auf das Vorgehen gegen strafrechtlich relevante Inhalte im Netz zu einem gemeinsamen Arbeitsaustausch eingeladen. Die Zusammensetzung, der offene Austausch sowie die enge Vernetzung – trotz unterschiedlicher Arbeitsweisen, -strukturen und -zuständigkeiten – ermöglichten einen konstruktiv-kooperativen Dialog und trugen maßgeblich zum Erfolg des Workshops bei. Ziel

war es, vorhandene Erkenntnisse und Erfahrungen von Expertinnen und Experten aus Meldestellen, Polizei, Staatsanwaltschaft und Medienaufsicht zusammenzuführen, nutzbar zu machen und gemeinsam weiterzuentwickeln. Darüber hinaus diente der Workshop der Abstimmung spezifischer Bedarfe und Handlungsweisen, um ein möglichst erfolgreiches Vorgehen gegen Hass, Hetze, Extremismus und Desinformation auf Social-Media-Plattformen zu erreichen – und damit zugleich die Meinungsfreiheit im Netz und unsere demokratischen Grundwerte zu schützen.

Im Jahr 2026 wird diese Vernetzung mit einer gemeinsamen Veranstaltung fortgesetzt. Skizziert wird, was bei strafbaren, unzulässigen Inhalten im Netz passiert, sowohl von Seiten der Strafverfolgungsbehörden als auch von Seiten der Medienaufsicht. Botschaft: Das Zusammenspiel von Strafverfolgung, Polizei und Medienaufsicht zeigt, wie effektiver Schutz im digitalen Raum funktionieren kann: klare Zuständigkeiten, kluges Zusammenspiel, konsequentes Handeln und gelebte Verantwortung, die gewährleisten, dass Recht auch im Netz gilt.

Meldeverfahren bei Plattformen: Sonderfall Amazon

Meldeverfahren gegenüber Social-Media-Plattformen wie X oder Facebook sind bei der Bekämpfung illegaler Inhalte im Netz ein zentraler Baustein. Die BLM meldet auf diesem Weg im Rahmen ihrer Medienaufsicht im Jugend- und Nutzerschutz jedes Jahr eine Vielzahl von unzulässigen Inhalten – meist mit dem Ergebnis, dass die Inhalte schnell

gelöscht werden – wobei die Erfolge von Plattform zu Plattform variieren.

Eine Besonderheit ist die Plattform Amazon. Hier hat die BLM seit vielen Jahren einen etablierten Kontakt zum Jugendschutzbeauftragten, der ebenfalls für diesen Weg genutzt werden kann – mit dem Ergebnis, dass Verstöße in der Regel schnell behoben werden. Dabei geht es primär um Produkte im Kontext von Pornografie im Marketplace – aufgefallen v. a. im eigenen BLM-Risiko-Monitoring.

Forderung an die Politik: Plattformen müssen haften

Gastbeitrag des BLM-Präsidenten Dr. Thorsten Schmiede vom 17.06.2025 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „*Forderung an die Politik: Die Plattformen müssen endlich haften!*“

Extremismusprävention als zweite Säule:

Hinzu kommt die Extremismusprävention. Sie ist, neben der Prüfung von konkreten Inhalten und der Verfolgung von Rechtsverstößen im Netz, eine zentrale Säule. Besonders wichtig ist dabei die Vernetzung, der Wissens- und Erfahrungsaustausch und die Zusammenarbeit mit Partnern. Die Prüfung von konkreten Inhalten und die Verfolgung von Rechtsverstößen im Netz einerseits und die Extremismusprävention andererseits gehören zusammen und müssen Hand in Hand gehen.

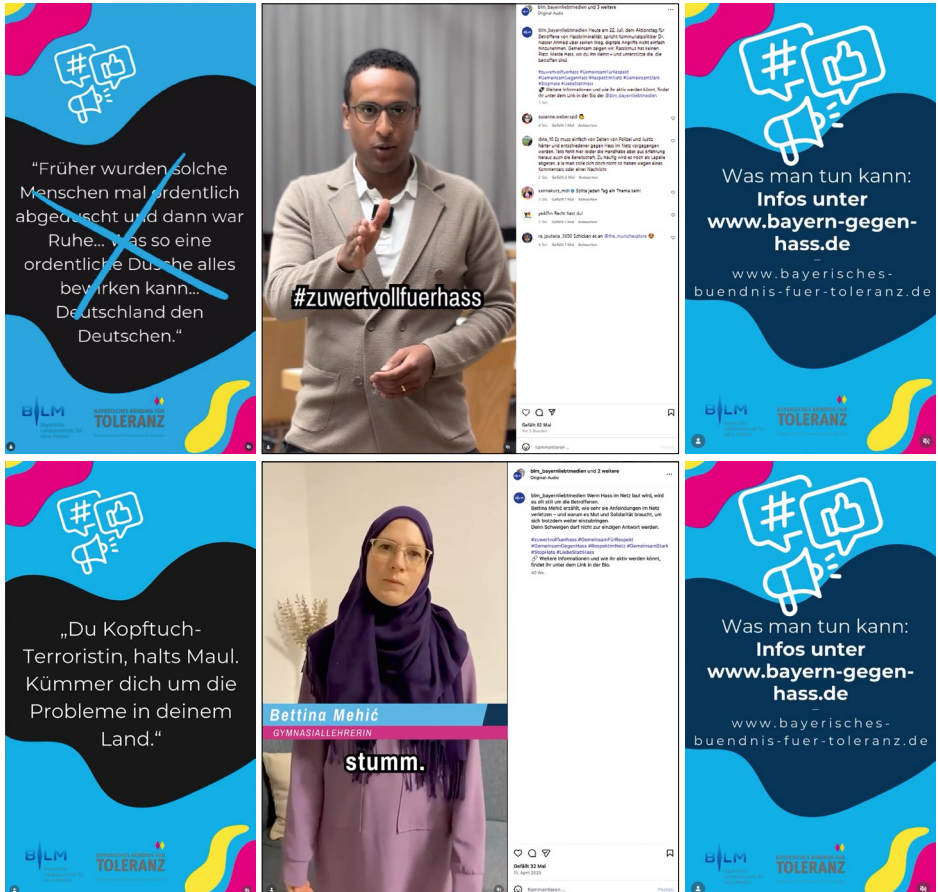
Best-Practice-Beispiel #zuwertvollfuerhass

Die Video- und Social-Media-Kampagne des Bayerischen Bündnisses für Toleranz und der BLM wurde in den Jahren 2024 und 2025 mit fünf Videos an thematisch passenden Aktionstagen online veröffentlicht, z. B. am „Internationalen Aktionstag für die Betroffenen von Hasskriminalität“ oder am „Welttag der Toleranz“. In kurzen, per Smartphone gefilmten Statements kommen verschiedene von (strafrechtlich relevantem) Hass im Netz betroffene Personen zu Wort. Sie berichten, wie sie damit umgegangen sind, was sie dagegen unternommen haben, was sie sich für die Zu-

kunft wünschen. Dabei besonders relevant: kurze eindruckliche Reels beim Instagram-Auftritt der BLM.

Ziele der Kampagne: deutlich machen, dass Hass im Netz alle angeht und jede/jeden von uns treffen kann, z. B. wegen der Zugehörigkeit zu einer Religion, Herkunft oder Hautfarbe, wegen des Geschlechts, sozialen Status' oder Berufs, egal ob prominent oder nicht. Es geht darum zu zeigen, dass man dem Hass etwas entgegensetzen kann, nicht nur Opfer ist, nicht allein ist. Anderen Betroffenen wird

Mut gemacht, auf verschiedenen Wegen ins Handeln zu kommen und sich zu wehren. Ein besonderer Fokus liegt deshalb auf „Was man dagegen tun kann“ – praxisnah zusammengefasst auf der Website der bayerischen Justiz (www.bayern-gegen-hass.de).



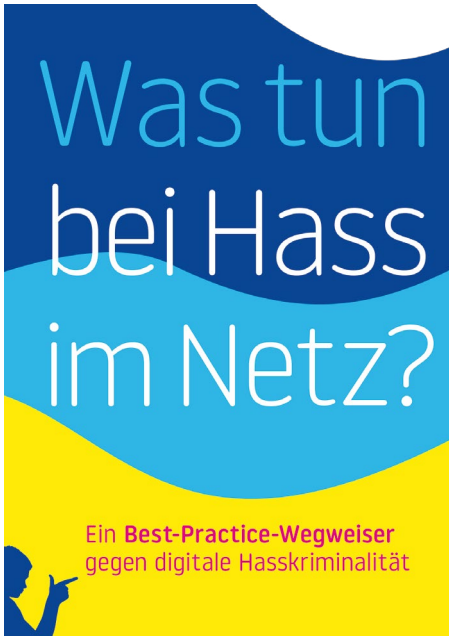
www.instagram.com/blm_bayernliebtmedien/

Mit der Kampagne haben die BLM und das Bayerische Bündnis für Toleranz bewährte Wege, wie z. B. Anzeige zu erstatten, bekannter gemacht. Es zeigte sich: Vielen Menschen ist gar nicht bekannt, was man bei Polizei oder Staatsanwaltschaft anzeigen kann. Und die Kampagne hat zur Aufmerksamkeit für neue Wege gegen Hass und Hetze – wie das Führen eines interreligiösen Dialogs an Schulen –

sowie zu einem konstruktiven Diskurs und zur Meinungsbildung beigetragen. Die Social-Media-Reihe #zuwertvollfuerhass hat Werte wie Respekt, Toleranz, Empathie und Schutz für Betroffene in den Vordergrund gerückt und ist deshalb ein Best-Practice-Beispiel für die Unterstützung des Zusammenhalts und Friedens in unserer Gesellschaft.

Best-Practice-Beispiel Wegweiser: Was tun bei Hass im Netz?

Ein weiteres Projekt aus der Extremismusprävention ist der Ende 2025 erschienene Wegweiser von BLM, Bayerischem Justizministerium und Bayerischem Bündnis für Toleranz gegen digitale Hasskriminalität – auch dieser mit dem Ziel, Menschen zu ermutigen, sich gegen digitale Hasskriminalität zu wehren. Das Besondere daran: Der Wegweiser präsentiert konkrete Hass-Postings aus dem Leben von Betroffenen zusammen mit dem jeweiligen Weg dagegen sowie dem Ergebnis. Der Wegweiser kann auf den Websites der drei Kooperationspartner heruntergeladen und auf Anfrage auch als Druckexemplar bestellt werden.



www.blm.de/de/wir-foerdern/initiativen-gegen-hass-im-netz/gegen_hasskriminalitaet.cfm

Im Rahmen ihrer Medienaufsicht beim Jugend- und Nutzerschutz und in der Extremismusprävention leistet die BLM somit gemeinsam mit den genannten Partnern einen wichtigen Beitrag zur Sicherung des demokratischen Diskurses und der Meinungsbildung im Netz.

Sonja Schwendner ist Gruppenleiterin Jugend- und Nutzerschutz sowie stellvertretende Bereichsleiterin Inhalteregulierung und Aufsicht bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Maria Monninger ist Referatsleiterin Prävention und stellvertretende Gruppenleiterin Jugend- und Nutzerschutz bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

KJM-Gutachten zur Kennzeichnung bearbeiteter Social-Media-Fotos

Wenn Beauty-Filter das Körperbild verzerren

Maren Bekker

Makellose Haut, weiße Zähne, perfekt durchtrainierte Körper: In den Social-Media-Feeds begegnen uns täglich Menschen, die scheinbar perfekt aussehen. Ein großer Teil dieser Fotos ist jedoch tatsächlich „zu schön, um wahr zu sein“ – zahlreiche digitale Beauty-Filter haben nachgeholfen. So entsteht eine Bilderflut, die unrealistische Schönheitsideale vermittelt. Besonders Kinder und Jugendliche geraten dadurch unter Druck: Sie fangen an, sich zu vergleichen – und das eigene Spiegelbild hält bei der propagierten Scheinwelt oft nicht mit. Studien legen nahe, dass dies ein gestörtes Körperbewusstsein und auch Essstörungen begünstigen kann.

Wie lässt sich dieser Trend aufhalten? Immer wieder wird eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für manipulierte Bilder und Videos gefordert. Länder wie Israel, Frankreich und Norwegen haben bereits gesetzliche Regelungen eingeführt, die professionelle Influencer und andere Werbetreibende verpflichten, bearbeitete Bilder zu kennzeichnen. Wie funktionieren diese Regelungen in der Praxis – und haben

sie einen nachweisbaren Effekt? Welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten? Und könnten andere Maßnahmen womöglich wirkungsvoller sein? Diese und andere Fragen zu einer möglichen Kennzeichnungspflicht für bearbeitetes Bildmaterial hat das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in einem Gutachten im Auftrag der KJM untersucht.

Auswertung des aktuellen Forschungsstands: Wie hängen Social-Media-Nutzung und gestörte Körperwahrnehmung zusammen?

Im Fokus des Gutachtens stehen mit Instagram und TikTok zwei populäre Online-Foto- bzw. Video-Sharing-Plattformen, in denen die perfekte Selbstinszenierung und das äußere Erscheinungsbild eine große Rolle spielen. Hier treffen Kinder und Jugendliche, die mitten in ihrer Identitätsfindung stecken, auf künstlich bearbeitete Bilder, die den Druck zur Selbstoptimierung erhöhen können – gerade angesichts der dortigen Feedback-Kultur durch Likes und Kommentare.

Die meisten Studien zu Social-Media-Nutzung und verzerrten Körperbildern zeigen zwar Korrelationen, erlauben angesichts der Vielzahl an relevanten Faktoren aber keine klare Ursache-Wirkungs-Analyse. Weder Social Media allgemein noch der Wunsch nach einem perfekten Körper führen demzufolge automatisch zu einer Essstörung.

Dennoch zeigt die Auswertung der vorhandenen Studienlage: Je länger und intensiver Jugendliche Soziale Medien nutzen, desto höher ist die Gefahr der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Durch die ständige Konfrontation mit idealisierten visuellen Darstellungen auf Social Media werde dieser psychologische Druck verstärkt, was zu einem gestörten Essverhalten beitragen kann.¹ Negatives Feedback auf selbst veröffentlichte Fotos wird als zusätzliches Risiko bzw. möglicher Verstärker für ein ungesundes, mithin problematisches Essverhalten gesehen.²

Zusammenfassend lässt sich sagen: Nutzerinnen und Nutzer werden auf Social Media mit einer Fülle idealisierter Körpervorstellungen konfrontiert, die soziale Vergleiche anregen und unrealistische Schönheitsideale festigen – unabhängig davon, ob Bilder bearbeitet wurden oder nicht. Unter ungünstigen Bedingungen kann das die Unzufrieden-

heit mit dem eigenen Körper verstärken und zu ungesundem Verhalten wie strenger Diät oder exzessivem Training beitragen.³

Nimmt der Drang zur Selbstoptimierung überhand, kann daraus eine Essstörung entstehen. Die Autorinnen und Autoren der Studien bilanzieren aber auch weiterhin großen Forschungsbedarf: So würden zentrale Plattformmechanismen wie Algorithmen, Filter oder Like-Funktionen bislang kaum berücksichtigt. Vor allem aber fehlten Studien, die sich gezielt mit Jugendlichen beschäftigen.

Auswertung der Erfahrungen anderer Länder

Im Gutachten stehen mit Israel, Frankreich und Norwegen drei Länder im Fokus, die in den vergangenen Jahren Kennzeichnungspflichten für manipulierte bzw. retuschierte Darstellungen eingeführt haben. Zur Evaluation der bestehenden Regelungen im Rahmen der Studie wurden Interviews mit Expertinnen und Experten aus den jeweiligen Ländern geführt sowie Gesetzesmaterialien und weitere Publikationen ausgewertet.

Israel

Das israelische „Gesetz über Gewichtsbeschränkungen in der Modeindustrie“ von 2012 richtet sich an Werbeproduzenten und Werbetreibende. Es wurde als Reaktion auf den Einsatz extrem dünner Models entwickelt und

- 1 Sharma/Vidal, A scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: a changing landscape, *J Eat Disord* 2023, 170.
- 2 Holland/Tiggemann, A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes, *Body Image* 2016, 100. Überdies kann ungesundes Essverhalten durch fragwürdige Ernährungstrends sowie Fitness- und Diät-Challenges verstärkt werden.
- 3 Verstärkt wird dies durch verschiedene Feedbackmechanismen wie z. B. Likes, Kommentare, Followerzahlen.

soll sowohl deren Gesundheit schützen als auch verzerrte Körperbilder und Essstörungen verhindern.⁴

- Anwendungsbereich: Visuelle Werbung (Fotos, audiovisuelle Medien)
- Kennzeichnungspflicht bei „Verschlan- kung“ der dargestellten Models
- Gefordert ist ein klarstellender Hinweis auf mind. 7 Prozent der Werbefläche mit auffälliger Farbe und Größe
- Bei Verstoß gibt es keine direkte Sanktion; (recht umständliche) Klagen nach Zivilrecht sind möglich
- Bei Verstoß bestehen keine ausdrücklichen Meldemöglichkeiten
- Auch gibt es keine klare behördliche Zuständigkeit: Verantwortungsdiffusion ist ein Problem
- Eine Evaluation des Gesetzes war nicht vorgesehen

Frankreich

Frankreich hat 2016⁵ und 2017⁶ als zweites Land eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Werbefotos eingeführt. Hintergrund waren der Anstieg von Essstörungen und Hinweise auf ein niedriges Selbstwertgefühl bei jungen Menschen. Die Regelung ist weniger dem klassischen Jugendmedienschutz zuzuordnen als dem öffentlichen Gesundheits-

schutz und soll zur Prävention von Mager- sucht bei jungen Menschen beitragen.⁷

- Adressaten: Werbetreibende, Dienstleis- tungsunternehmen, Influencer
- Anwendungsbereich: Kommerzielle Foto- grafien von Models; keine audiovisuellen Medien
- Kennzeichnungspflicht bei „Verschlan- kung“ oder Verbreiterung von Körpersil- houetten
- Gefordert ist der Hinweis: „Photographie retouchée“, leicht lesbar, von der Werbe- botschaft unterscheidbar
- Bei Verstoß drohen Bußgelder bis zu 37.500 Euro oder 30 Prozent der Werbe- ausgaben
- Es gibt eine Beschwerdeoption
- Zuständig ist das Ministerium für Soziales und Gesundheit
- Keine geplante Evaluation der Grundnorm
- Stichproben von gekennzeichneten Abbil- dungen im Bereich Sozialer Medien erga- ben: Die Kennzeichnung ist in vielen Fällen nicht hinreichend erkennbar

4 Gesetz 5773-2012, www.nevo.co.il/law_html/lawoo/i18739.htm.

5 Mit Art. L 21332 des Gesetzes zur öffentlichen Gesundheit, siehe 83 und 84.

6 Mit dem konkretisierenden Dekret Nr. 2017738: Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle (Verordnung Nr. 2017-738 vom 4. Mai 2017 über kommerziell genutzte Fotografien von Models, deren körperliches Erscheinungsbild verändert wurde).

7 Die Vorschrift steht im Kapitel „Präventionsmaßnahmen in Bezug auf Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene“ des Gesundheitsgesetzbuchs.

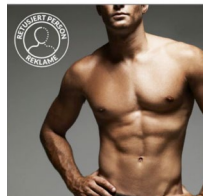
Norwegen

Norwegen hat 2021 eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Werbedarstellungen beschlossen⁸, die zum 1. Juli 2022 in Kraft getreten ist. Ergänzend wurde festgelegt, dass Werbung gegenüber Kindern als unlauter gilt, wenn sie mit Unsicherheit, schlechtem Gewissen oder geringem Selbstwertgefühl spielt oder zu Körperdruck beiträgt.⁹

- Adressaten: Werbetreibende, Werbegehaltende, Influencer
- Anwendungsbereich: jede Form von Werbung (Fotos, audiovisuelle Medien)
- Kennzeichnungspflicht bei Manipulation von Körperform, Größe oder Haut (inkl. Gesichtsveränderungen durch Filter und Linsen)
- Gesetzlich erforderlich ist ein einheitliches Symbol, das 7 Prozent der abgebildeten Werbefläche einnimmt, Platzierung: oben links mit einem Kontrast zum Hintergrund
- Bei Nicht-Einhaltung drohen Zwangs- und Bußgeld
- Es gibt eine Beschwerdeoption
- Zuständig ist die Verbraucherschutzbehörde
- Bislang ist keine Evaluation vorgesehen



Gekennzeichnete französische Mode-Werbung auf Instagram



Kennzeichnung nach Vorgaben der norwegischen Verbraucherschutzbehörde¹⁰

8 Mit § 2 Abs. 2 S. 2–3 des Marketinggesetzes (Gesetz über die Kontrolle der Werbung, Geschäftspraktiken und Vertragsbedingungen in Verbraucherangelegenheiten vom 9. Januar 2009 Nr. 2 (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven), zuletzt geändert durch Gesetz v. 25.10.2023).

9 Mit § 21 lit. b Marketinggesetz.

10 www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authority-guideline-on-labelling-retouched-advertising

Wirksamkeit bestehender Regelungen, Schwierigkeiten in der Umsetzung – und die Gefahr eines kontraproduktiven Effektes

Die Erfahrungen aus Israel, Frankreich und Norwegen zeigen, dass Kennzeichnungspflichten für retuschierte Bilder bislang nur begrenzt wirken. Das Gutachten zeigt auf, dass es an Sanktionen, konsequentem Vollzug und oft schon an gut sichtbaren, standardisierten Hinweisen mangelt. Auch unklare Begriffsdefinitionen – etwa was genau als „Werbung“ oder „Retusche“ gilt – schränken die Wirksamkeit ein. Gleichzeitig ist eine effektive Kontrolle schwierig, weil Manipulationen häufig kaum nachweisbar sind. Verlässliche Aussagen zum tatsächlichen Effekt auf Schönheitsideale oder das Körpergefühl junger Menschen lassen sich daher in keinem der Länder treffen. Darüber hinaus kommt die Auswertung zu dem Schluss, dass Transparenzhinweise nur dann funktionstüchtig sind, wenn sie verständlich gestaltet, gut sichtbar platziert und vor allem umfassend kommunikativ (durch „Akzeptanz- und Awareness-Maßnahmen“) begleitet werden.

Eine weitere wichtige Erkenntnis: Die Kennzeichnung bearbeiteter Bilder hat nach Auswertung der Forschungslage nicht nur keine messbaren Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit, sie kann schlimmstenfalls sogar zu negativen Effekten führen:¹¹ Durch die fokussierte Betrachtung und den Versuch, die bearbeiteten Bereiche zu identifizieren,

kommt es zu einem verstärkten Abgleich mit eigenen und vermeintlich gesellschaftlich erwarteten Körperbildern – und in der Folge dann zu einer erhöhten Körperunzufriedenheit.¹² Eine Pflichtkennzeichnung wäre also womöglich nicht nur wirkungslos, sondern sogar kontraproduktiv für den Schutz junger Menschen.

Plattformen in der Pflicht: Experten fordern Anpassung der Algorithmen

Das Gutachten zeigt detailliert auf, dass es zwar dringenden Handlungsbedarf gibt, derzeit jedoch weder im geltenden Jugendmedienschutzrecht noch im Plattform- und Wettbewerbsrecht ausdrückliche Vorgaben für die Kennzeichnung manipulierter Bilder und Videos existieren. Das enorme tägliche Aufkommen an nutzergenerierten Bildern und Videos sowie die individuell kuratierten Feeds erschweren zudem eine konsequente Kontrolle von Kennzeichnungspflichten.

Insgesamt kommt das Gutachten daher zu dem Schluss, dass eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Bilder und Videos zwar grundsätzlich machbar ist, ihre Umsetzung aber komplex bleibt und ihre Wirksamkeit fraglich.

Da Kennzeichen im schlimmsten Fall sogar die Körperunzufriedenheit verstärken könnten, rückt das Gutachten alternative Maßnahmen in den Fokus: Effektive Gegenmaßnahmen

11 Vgl. Bromberg /Fitzgerald, „You Are Beautiful, No Matter What They Say“: Applying An Evidence-Based Approach To Body Image Law, 2019, S.195.

12 Vgl. Bromberg/Cardaci, „Feeling Unpretty Too“: Do Body Image Laws Measure Up in the Post-COVID-19 World?, The Journal of Law in Society 2022, 94, 110.

können etwa die Anpassung der Algorithmen der Plattformen dahingehend sein, diversere Körperbilder sichtbar zu machen oder natürliche, unbearbeitete Fotos positiv zu kennzeichnen.

Link zur Studie: www.kjm-online.de/studien-und-gutachten/kennzeichnung-bearbeiteter-social-media-fotos/

Maren Bekker ist Pressereferentin im Bereich Standort- und Medienpolitik der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

Wenn die Kinderzimmertür immer offen steht

Ein Gespräch über Family-Influencing und Kinderschutz

Julia Heimlich und Cornelia Holsten

Nicht nur frischgebackene Eltern kennen es: Man ist so verliebt in die eigenen Kinder, dass man sein Familienglück am liebsten mit der ganzen Welt teilen würde. Aber wie kann das online umgesetzt werden, ohne (Kinder-)rechte zu verletzen und die Privatsphäre der Kinder zu gefährden? Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt, gibt Antworten.

Was ist Sharenting überhaupt? Und wie ist es von Family-Influencing zu unterscheiden?

Der Begriff „Sharenting“ setzt sich zusammen aus den englischen Worten „share“ (teilen) und „parenting“ (Kindererziehung). Wenn wir von Sharenting sprechen, meinen wir, dass Eltern Fotos, Videos und andere Informationen ihrer Kinder im Internet teilen, meist auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook, aber zum Beispiel auch im WhatsApp-Status.

Im Prinzip sind also alle Menschen, die auf irgendeine Art Aufnahmen ihrer Kinder online teilen, an diesem Phänomen beteiligt.

Dazu braucht es keinen Influencer-Status. Beim Family-Influencing erreicht Sharenting aber eine neue Dimension: Die Anbieter solcher Accounts haben häufig mehrere zehntausend Follower und verdienen ihren Lebensunterhalt damit, Content zu posten. Und weil Kinder sich besonders gut klicken, werden Bilder des Familienlebens nur allzu gern geteilt. Hier wird Sharenting oft professionell und zu kommerziellen Zwecken betrieben.



Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt © Nikolai Wolff/Fotoetage

Welche Gefahren bestehen für Kinder durch Family-Influencing?

Bei vielen Influencern wissen wir schon vor der Geburt, wie das Kind heißen wird. Wir wissen, in welchem Ort die Eltern wohnen, kennen das Wohnhaus und wissen genau, wie das Kinderzimmer aussieht. Häufig wird auch mit den Followern geteilt, wann die Kinder aufs Töpfchen gehen und welche Krankheiten sie schon hatten. Nichts bleibt anonym. Den Kindern werden Privatsphäre und Rückzugsorte genommen. Auf diesen geschützten Raum haben wir alle ein Recht – vor allem kleine Kinder. Wenn Adressen bekannt sind, kann es außerdem passieren, dass man ungebetene Post oder Besuch erhält.

Das Internet vergisst nichts. Wenn die Aufnahmen einmal bei Instagram gepostet worden sind, können die Eltern nicht mehr kontrollieren, was mit den Fotos und Videos weiter passiert. Sie können schnell in falsche Hände geraten. Im Internet existieren spezielle Profile und Seiten, die Kinderbilder sammeln, um sie gezielt weiterzuerbreiten und in einen sexualisierten Kontext zu stellen.

Was man bei alledem nicht vergessen darf: Bei vielen Family-Accounts müssen die Kinder ständig zur Verfügung stehen, um Content zu generieren. Das kann zu einer hohen Arbeitsbelastung führen – vor allem, wenn der Kanal professionell und als Haupteinnahmequelle betrieben wird. Das darf man keinem Kind zumuten.

Welche Auswirkungen kann Family-Influencing für die Kinder haben?

Viele von uns können sich bestimmt noch daran erinnern, wie nervig wir es früher fanden, wenn wir im Urlaub zum gefühlten 100. Mal vor der gleichen Sehenswürdigkeit posieren sollten, weil unsere Eltern uns darum gebeten haben. Das dürften Kinder von Influencern ähnlich empfinden. Hier haben wir es aber mit ganz anderen Dimensionen zu tun: Die Kamera ist immer dabei. In jeder Situation müssen die Kinder damit rechnen, gefilmt zu werden oder „eben schnell“ ein Bild zu inszenieren – ob im Urlaub oder am Esstisch, bei der Kinderärztin oder auf dem Sofa. Das ist sicher kein angenehmes Gefühl. Und viele der Fotos hätten die Kinder selbst wahrscheinlich gar nicht gepostet, wenn sie ein Mitspracherecht hätten.

Es kann gut sein, dass noch in 50 Jahren unangenehme, kompromittierende Bilder von den Kindern gefunden werden. Niemand von uns möchte, dass ein potenzieller Arbeitgeber vor einem Bewerbungsgespräch ein Babyfoto von uns mit breiverschmiertem Mund auf dem Töpfchen findet. Das kann schon in Kinder- und Jugendtagen zu Mobbing führen – sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt. Viele Kinder werden außerdem dadurch, dass sie rund um die Uhr als Content-Creator zur Verfügung stehen müssen, von ihrem sozialen Umfeld isoliert, also zum Beispiel von gleichaltrigen Freunden.

Welche rechtlichen und ethischen Aspekte gilt es zu beachten?

Grundsätzlich bestimmen die Eltern bzw. die Erziehungsberechtigten über die Veröffentlichung ihrer oder anderer Kinder. Wenn Fotos ungefragt gepostet werden, kann das die Persönlichkeitsrechte der Kinder beeinträchtigen oder verletzen. Denn genauso wie Erwachsene haben auch Kinder ein Recht am eigenen Bild.

Beim Family-Influencing sind darüber hinaus auch Fragen des Kinderschutzes und der Kinderarbeit betroffen. Für Kinder ab drei Jahren existieren gesetzliche Regelungen zu Arbeitszeiten und -möglichkeiten. Für Babys und Kleinkinder fehlt eine rechtliche Grundlage, obwohl diese längst Teil des Contents auf Social Media sind und sie inszeniert werden, um Geld zu verdienen. Nach jetziger Gesetzeslage ist es also für Kinder unter drei Jahren untersagt, schon zu arbeiten – aus guten Gründen.

Family-Influencing berührt natürlich auch ethische Perspektiven. Kinder sind schutzbedürftig und können sich nicht dagegen wehren, wenn sie der ganzen Welt auf Social Media präsentiert werden und so auf ihre Kosten Einkommen generiert wird. Sie müssen ständig bereit sein, zu „performen“, also einen gelernten Text in die Kamera sprechen oder vor der Kamera posieren. Das kann zu emotionalem Stress und psychischen Belastungen führen.

Nicht zuletzt rückt beim Family-Influencing auch die Fürsorgepflicht der Eltern in den Fokus. Sie sind dazu verpflichtet, im Sinne und zum Wohl ihrer Kinder zu handeln. Wenn sie aber immer wieder vorgeben, wann und wie

das Kind zum Beispiel für eine Werbung posieren oder was es in die Kamera sagen soll, werden Eltern irgendwann zu Auftraggebern und Managern. So entsteht ein Interessenskonflikt, der der Eltern-Kind-Beziehung schaden kann.

Gibt es in Bezug auf das Zeigen von Kindern Unterschiede zwischen TV-Werbespots und Product-Placements auf dem Instagram-Kanal der Eltern?

Ein Werbespot wird in einem TV-Studio gedreht. Die Anweisungen, wie das Kind posieren oder was es sagen soll, kommen von einer externen Person, die genau dafür und für nichts anderes zuständig ist. Die Auftraggebenden schließen mit den Erziehungsberechtigten des Kindes einen Vertrag ab, der die Einhaltung des Arbeitsrechts und des Kinder- und Jugendschutzes gewährleistet. Der Name des Kindes sowie weitere persönliche Informationen werden nicht öffentlich bekannt gegeben.

Auf Social Media ist das ganz anders. Die Kulisse ist oft das eigene Kinderzimmer. Die eigenen Eltern geben Anweisungen, wie das Kind in die Kamera schauen soll. Der Name, die Adresse, das Geburtsdatum und viele weitere persönliche Informationen sind oftmals bekannt. Rechtliche Absicherungen, wie zum Beispiel ein Arbeitsvertrag, existieren in der Regel nicht.

Welche Maßnahmen sind notwendig, um Kinder beim Family-Influencing besser zu schützen?

Es bedarf eines besseren rechtlichen Schutzes für die Kinder. Für die Landesmedienanstalten bestehen aktuell zum Beispiel keine regulatorischen Eingriffsmöglichkeiten. Die gesetzlichen Vorschriften zu Kinderarbeit in Deutschland decken den Bereich Social Media gar nicht ab, zumal das Jugendarbeitsschutzgesetz 1976 verfasst wurde, als an Smartphones noch gar nicht zu denken war.

Diese alten Regelungen lassen sich nicht mehr in die heutige Lebensrealität übertragen. Nach dem Jugendarbeitsschutzgesetz ist die Beschäftigung von Kindern bis drei Jahren grundsätzlich verboten, ohne Ausnahmegeheimung. Das Gesetz hält fest, dass Kinder ausschließlich in „natürlichen Lebensäußerungen“ fotografiert oder gefilmt werden dürfen – das wäre der klassische Schnappschuss zwischendurch. Allerdings liegt das alles momentan noch im Verantwortungsbereich der Eltern. Kein Gesetz entscheidet darüber, was in diesem Fall grenzüberschreitend ist.

Es fehlen verbindliche Regelungen, in welchem Rahmen Babys und Kleinkinder unter drei Jahren in den Sozialen Medien gezeigt werden dürfen und ob überhaupt mit ihnen für Produkte geworben werden darf.

In anderen Ländern ist man schon ein paar Schritte weitergegangen: So haben Kinderinfluencer in einigen US-Staaten zum Beispiel Anspruch auf einen Prozentsatz des Einkommens, das mit ihnen generiert wurde. In

Frankreich müssen Eltern einen Teil der Einnahmen bis zur Volljährigkeit des Kindes auf einem Treuhandkonto verwalten. Seit kurzem fällt Family-Influencing dort auch unter den Begriff der Kinderarbeit.

Nicht zuletzt müssen aber auch die Plattformen viel stärker in die Verantwortung genommen werden, indem sie zum Beispiel ihre Nutzungsrichtlinien anpassen und Verstöße konsequent ahnden.

Welche Empfehlungen haben Sie für Eltern, die ihre Kinder in ihren Postings mit einbinden möchten?

Der Wunsch, sein Elternglück mit anderen zu teilen oder sich über Probleme und Herausforderungen des Elternseins auszutauschen, ist absolut nachvollziehbar. Dazu ist es aber nicht notwendig, sein Kind identifizierbar zu posten und intime Daten und Fakten mit der ganzen Welt zu teilen.

Eltern, die ihre Kinder unbedingt mit in den Content einbeziehen möchten, können zum Beispiel ein Foto nur von den Füßen posten oder das Kind von hinten auf der Schaukel zeigen, sodass das Gesicht nicht zu erkennen ist. Grundsätzlich sollten Eltern sich immer zweimal überlegen, ob es wirklich notwendig ist, das Kind auf dem Foto mit abzubilden, oder ob die Botschaft nicht auch anders transportiert werden kann: Das Bild einer Schultüte zeigt, dass das Kind eingeschult wurde. Ein Foto von Sandspielzeug am Strand reicht aus, um mitzuteilen, dass man gerade mit den Kindern am Meer ist. Ganz wichtig: Bilder, auf denen Kinder in kompromittierenden

Posen, in intimen Situationen, leicht bekleidet oder nackt zu sehen sind, haben absolut nichts im Internet verloren – egal, wie süß die Eltern diese Fotos finden. Auch Aufnahmen, die im eigenen Kinderzimmer entstanden sind oder auf denen das Gesicht der Kinder erkennbar ist, sollten niemals gepostet werden. Ebenso sollten Eltern darauf verzichten, den echten Namen ihrer Kinder öffentlich zu teilen.

Die, die wir am meisten lieben, sollten immer an erster Stelle stehen. Der Schutz unserer Kinder und ihrer Privatsphäre ist wichtiger als jeder Like für ein süßes Kinderbild. Das gilt auch und erst recht, wenn mit den Likes Geld verdient wird.

Julia Heimlich ist Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Bremischen Landesmedienanstalt (**brema**)

Cornelia Holsten ist Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt

III. Medienbildung

Ansätze und Beispiele



Orientierung geben, Verantwortung stärken – Medienbildung im Social-Media-Zeitalter

Jochen Fasco

Die Debatte um ein mögliches Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige kommt nicht aus dem Nichts. Sie ist Ausdruck einer wachsenden gesellschaftlichen Verunsicherung im Umgang mit digitalen Plattformen, die für Kinder und Jugendliche längst alltäglicher Lebensraum geworden sind. Social Media ist heute nicht nur Kommunikationsraum, sondern Aufmerksamkeitsökonomie, Identitätsraum, Informationsquelle und soziales Experimentierfeld zugleich. Plattformen strukturieren Reichweite algorithmisch, emotionalisieren Debatten, ökonomisieren Interaktion und belohnen Sichtbarkeit. Jugendliche bewegen sich darin selbstverständlich – und zugleich unter Bedingungen, die nicht für sie entwickelt wurden.

Die Beiträge der vorangegangenen Kapitel dieses Berichts haben deutlich gemacht, dass diese Dynamiken keine Randphänomene sind. Influencerinnen und Influencer übernehmen zunehmend meinungsbildende Funktionen, ohne klassischen journalistischen Standards zu unterliegen. Plattformarchitekturen organisieren Aufmerksamkeit entlang ökonomischer Logiken. Interaktionsrisiken wie Hate Speech, sexualisierte Ansprache, idealisierte

Körperbilder oder die Konfrontation mit extremistischen Inhalten sind strukturell angelegt. Exzessive Nutzungsmuster werden durch algorithmische Empfehlungssysteme verstärkt. Social Media ist damit zugleich Raum der Teilhabe und Raum realer Gefährdungen.

Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass politisch über Altersgrenzen und restriktivere Regulierungsansätze diskutiert wird – in den Ländern, bundesweit, auf europäischer Ebene und international. Die Forderung nach einem Social-Media-Verbot unter 16 Jahren speist sich aus einem legitimen Schutzanliegen. Sie reagiert auf reale Sorgen um psychische Gesundheit, soziale Entwicklung und demokratische Orientierung junger Menschen.

Gleichzeitig zeigt die fachliche Auseinandersetzung – sowohl aus regulatorischer Perspektive der Landesmedienanstalten als auch aus medienpädagogischer Sicht – dass eine isolierte Altersgrenze der Komplexität digitaler Lebenswelten nicht gerecht wird. Digitale Schutzräume entstehen nicht allein durch eine gesetzlich definierte Zahl. Sie entstehen durch Struktur, durch Verantwortung und durch Befähigung.

Wer digitale Räume prägt, trägt Verantwortung für deren Sicherheit. Plattformen verfügen über die technische, ökonomische und architektonische Gestaltungsmacht. Altersfeststellung, sichere Voreinstellungen, transparente Moderationsverfahren und die Begrenzung riskanter Designmechanismen sind keine optionalen Zusatzleistungen, sondern Ausdruck einer Schutzpflicht. Regulierung bleibt deshalb unverzichtbar. Sie setzt Rahmenbedingungen, verpflichtet Anbieter und schafft Durchsetzungsmöglichkeiten.

Doch Regulierung allein genügt nicht. Kinder und Jugendliche wachsen in einer digitalen Kultur auf, die ihre sozialen Beziehungen, ihre Identitätsentwicklung und ihre politische Orientierung prägt. Sie benötigen deshalb nicht digitale Isolation, sondern sichere Erfahrungsräume. Sie brauchen Begleitung, Reflexion und die Möglichkeit, schrittweise Kompetenzen zu entwickeln. Medienbildung ist in diesem Zusammenhang keine flankierende Ergänzung, sondern eine tragende Säule wirksamen Jugendmedienschutzes.

Medienbildung bedeutet weit mehr als technische Fertigkeiten. Sie umfasst kritisches Denken, Orientierungswissen, Resilienz, Kommunikations- und Konfliktfähigkeit sowie die Fähigkeit, Risiken zu erkennen und Unterstützung zu suchen. Sie befähigt junge Menschen, Influencer-Kommunikation einzuordnen, Informationsquellen kritisch zu prüfen, algorithmische Logiken zu verstehen und Desinformation zu erkennen. Zugleich stärkt sie die Fähigkeit, digitale Räume verantwortungsvoll

mitzugestalten und demokratische Teilhabe aktiv wahrzunehmen.

Eine ausschließlich restriktive Regulierung birgt demgegenüber eigene Risiken. Zu starre Verbotsmodelle können Verlagerungseffekte erzeugen, pädagogische Ansprechbarkeit erschweren und das Vertrauen zwischen Generationen belasten. Wenn digitale Sozialräume abrupt entzogen werden, entstehen Schattenräume, in denen Jugendliche unbegeleitet agieren. Wirksamer Schutz muss daher Schutz, Befähigung und Teilhabe miteinander verbinden.

Digitale Schutzräume entstehen dort, wo regulatorische Inpflichtnahme der Plattformen, elterliche Begleitung, qualitativ hochwertige und gemeinwohlorientierte Angebote sowie strategisch verankerte Medienbildung zusammengedacht werden. Sie entstehen entlang der gesamten Bildungskette – von der frühkindlichen Bildung über Schule und Jugendhilfe bis hin zur Familien- und Erwachsenenbildung. Und sie entstehen dann, wenn junge Menschen nicht nur als Schutzadressaten, sondern als Beteiligte ernst genommen werden.

Die vorangegangenen Kapitel dieses Berichts haben die strukturellen Herausforderungen von Social Media und Influencing analysiert. Dieses Kapitel richtet den Blick nun auf die Frage, wie Befähigung konkret aussehen kann. Die folgenden Beiträge und Praxisbeispiele zeigen, wie Medienbildung lebensweltbezogen, altersdifferenziert, präventiv und partizipativ umgesetzt wird. Sie machen sichtbar, dass Medienbildung kein abstraktes Konzept

ist, sondern gelebte Praxis – in Projekten, Netzwerken und dauerhaften Strukturen.

Gerade in einer Zeit, in der gesellschaftlich über Verbote diskutiert wird, wird deutlich: Nachhaltiger Schutz entsteht nicht durch Ausschluss allein, sondern durch die Stärkung von Kompetenz. Schutzräume schaffen heißt deshalb vor allem, Menschen zu befähigen.

Ein zentraler Strang ist die handlungsorientierte, praxisnahe Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Hier geht es darum, Social Media nicht nur kritisch zu analysieren, sondern aktiv zu gestalten. Projekte wie die TikTok-Workshops der TLM, die Jugendredaktion *@spatzimnetz* oder das Drama-Game *DIA – Die Influencer-Akademie* machen Plattformlogiken, Inszenierungsmechanismen und ökonomische Interessen erfahrbar. Jugendliche reflektieren ihre eigene Mediennutzung, produzieren eigene Inhalte, setzen sich mit Algorithmen, Datenschutz, Desinformation und Inszenierungsstrategien auseinander und erleben unmittelbar, wie Reichweite, Aufmerksamkeit und Bewertung funktionieren.

Auch Serious-Games-Ansätze wie *THE FEED* oder Planspiele wie *Social Media News* eröffnen Erfahrungsräume, in denen algorithmische Steuerungsmechanismen, journalistische Standards und manipulative Strategien nicht abstrakt erklärt, sondern spielerisch durchdrungen werden. Ebenso verbindet die Landesinformationsstelle Schülerzeitung in Mecklenburg-Vorpommern klassische Redaktionsarbeit mit Social-Media-Praxis und demokratischer Bildung. Hier entstehen cross-

mediale Lernräume, in denen journalistische Kompetenzen, politische Urteilsfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein in digitalen Öffentlichkeiten zusammengeführt werden.

Diese Projekte eint ein gemeinsamer Ansatz: Sie stärken Selbstwirksamkeit. Jugendliche werden nicht auf die Rolle passiver Rezipientinnen und Rezipienten reduziert, sondern als aktive Akteurinnen und Akteure digitaler Öffentlichkeit ernst genommen. Medienbildung wird hier zur gelebten Demokratiebildung.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf der Qualifizierung und Unterstützung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Pädagogische Fachkräfte, Lehrkräfte und Ehrenamtliche stehen im Alltag vor der Herausforderung, junge Menschen kompetent zu begleiten – oft in einer digitalen Welt, die sich schneller verändert, als Fortbildungsstrukturen Schritt halten können.

Modellprojekte wie *jung.engagiert.online* greifen diese Lücke gezielt auf. Sie verbinden medienpädagogische Begleitung junger Creator mit Qualifizierungsangeboten für Jugendleitungen und schaffen Netzwerke, in denen Verantwortungsbewusstsein, rechtliche Orientierung und Community-Management systematisch thematisiert werden. Auch Unterrichtsmaterialien wie *Wie Influencer beeinflussen*, das Medienpaket *Neue Werbe-welt im Internet*, das Planspiel *Social Media News* oder die Handreichungen der SLM bieten Lehrkräften konkrete Werkzeuge für den Unterricht.

Hier zeigt sich eine strukturelle Dimension von Medienbildung: Sie muss nicht nur Kinder und Jugendliche stärken, sondern auch diejenigen, die sie begleiten. Professionalisierung, Vernetzung und dauerhafte Unterstützungsstrukturen sind zentrale Voraussetzungen für nachhaltige Medienkompetenzförderung.

Ein dritter Bereich umfasst niedrigschwellige Informations- und Beratungsangebote, die Orientierung in einer zunehmend komplexen digitalen Umwelt ermöglichen. Angebote wie FLIMMO mit seinem Ampelcheck und dem Beratungsangebot zur Informationskompetenz unterstützen Eltern dabei, Social-Media-Inhalte einzuordnen und ihre Kinder kompetent zu begleiten. Der *Digitale Familientalk* der Medienanstalt Hessen schafft dialogische Räume für Erziehende. Klicksafe stellt Materialien, Kampagnen und Hintergrundinformationen zu Influencer-Kulturen, digitalen Codes und problematischen Communities bereit. JUUUPORT wiederum verbindet Peer-to-Peer-Beratung mit Aufklärungsarbeit zu aktuellen Phänomenen wie Sextortion oder KI-generierten Inhalten.

Diese Informationsangebote richten sich nicht nur an Eltern und pädagogische Fachkräfte, sondern auch an Jugendliche selbst sowie an weitere Altersgruppen – bis hin zu Seniorinnen und Senioren, die zunehmend mit algorithmisch gesteuerten Informationsumgebungen konfrontiert sind. Sie leisten einen wichtigen

Beitrag zur Orientierung, Prävention und Sensibilisierung.

Gemeinsam machen diese Beiträge deutlich: Medienkompetenz im Kontext von Social Media ist kein isoliertes Projektfeld. Sie ist ein systemischer Ansatz. Sie verbindet präventiven Jugendmedienschutz mit aktiver Teilhabe. Sie reicht von der frühkindlichen Begleitung über schulische und außerschulische Bildung bis hin zur Erwachsenen- und Seniorenarbeit. Sie setzt bei individueller Kompetenz an und adressiert zugleich strukturelle Fragen digitaler Öffentlichkeit.

Die folgenden Beiträge geben einen Einblick in diese Vielfalt. Sie zeigen unterschiedliche Wege, wie Medienbildung dort ansetzt, wo junge Menschen sich tatsächlich bewegen – auf Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube. Sie machen sichtbar, dass Medienkompetenz nicht nur über Social Media spricht, sondern Social Media selbst als Lern- und Erfahrungsraum nutzt.

Gerade im Kontext der aktuellen Debatte um Altersgrenzen und Restriktionen wird damit deutlich: Nachhaltiger Schutz entsteht nicht allein durch Begrenzung, sondern durch Befähigung. Die vorgestellten Projekte der Landesmedienanstalten zeigen, wie Befähigung konkret aussehen kann – handlungsorientiert, reflektiert, demokratisch verankert und strukturell abgesichert.

Jochen Fasco ist Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt und Beauftragter für Medienkompetenz der Landesmedienanstalten



Bayerische Landeszentrale
für neue Medien (BLM)

Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München
Tel.: 089/638080 | Fax: 089/63808140
blm@blm.de | www.blm.de

Kinder, Social Media und Meinungsbildung: FLIMMO stärkt Medienkompetenz von Eltern

Pädagogische Einschätzungen zu Social-Media-Kanälen und Ratgeber-
Texte mit konkreten Tipps

Bidjan Vakili

Schon im Grundschulalter nutzen Kinder Plattformen wie YouTube, TikTok, und Instagram, auf denen Influencer auch Meinungen und Haltungen beeinflussen. Für Kinder sind das oft Vorbilder, die ihnen auf Augenhöhe begegnen und denen sie vertrauen. Den Eltern hingegen fehlt mitunter der Einblick in diese Welt. Welche Inhalte und Sichtweisen werden auf einem bestimmten Kanal vermittelt? Wie können sie ihre Kinder im Umgang mit Social Media gut begleiten? Mit dem Ampelcheck bietet FLIMMO – einzigartig in dieser Form – pädagogisch fundierte Einschätzungen zu ausgewählten Kanälen und Influencern. Zudem vermittelt der Ratgeber niedrigschwellige Informationen zu den beliebtesten Plattformen und

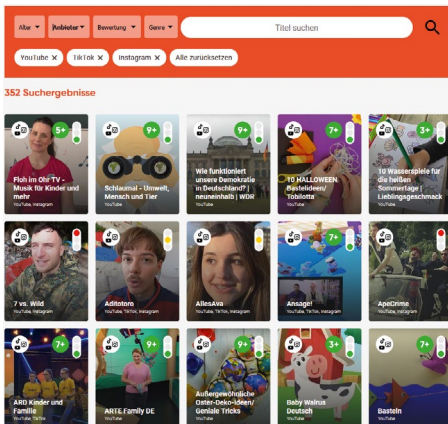
beleuchtet Faszination und Risiken von Social Media mit Blick auf Kinder. Im Themenschwerpunkt „Informieren will gelernt sein“ erfahren Eltern, wie sie Kinder beim Erkennen der Glaubwürdigkeit von Informationen unterstützen können und warum das auf Social Media für Kinder eine besondere Herausforderung ist.

FLIMMO-Ampelcheck: pädagogisch fundierte Einschätzungen zu ausgewählten Social-Media-Kanälen

YouTube, TikTok und Instagram: Eigentlich nichts für Kinder und trotzdem längst Alltag für viele. Auch wenn die Nutzung dieser Angebote in der Regel erst ab 13 Jahren erlaubt ist, werden Kinder trotzdem bereits in der

Grundschule auf angesagte Kanäle und bekannte Influencer aufmerksam. Mit zunehmendem Alter werden Social-Media-Plattformen relevanter und häufiger genutzt. Das stellt Eltern vor große Herausforderungen: Sie sind unsicher, welche Kanäle für ihre Kinder in Ordnung sind, wie man ihnen einen Zugang zu ausgewählten Inhalten ermöglichen und ihre Nutzung dabei im Auge behalten kann.

Der FLIMMO-Ampelcheck ist Eltern eine hilfreiche Unterstützung. Ausgewählte Social-Media-Kanäle werden anhand eines Kriterienkatalogs bewertet und mit Grün, Gelb oder Rot gekennzeichnet. Jede Bewertung enthält eine Liste mit denjenigen Kriterien, die für die entsprechende Bewertung maßgeblich sind. Bei grün bewerteten Kanälen wird zudem angegeben, ab welchem Alter die dort zu findenden Videos geeignet sind.



Welche Kanäle sind für Kinder geeignet, welche nicht? Die FLIMMO-Ampel hilft bei der Einschätzung

FLIMMO-Ampelcheck für Social Media

Bei der Auswahl werden Social-Media-Kanäle berücksichtigt, die Kindern viel zu bieten haben oder gerade bei der jungen Zielgruppe besonders angesagt sind. Die Auswahl dieser Kanäle basiert auf aktuellen Studien sowie auf Erfahrungen aus der medienpädagogischen Praxis.


Die Einschätzungen beziehen sich darauf, inwieweit die Bewegtbild-Inhalte für Kinder im Alter zwischen 3 und 13 Jahren geeignet sind. Gibt es aus pädagogischer Sicht problematische Aspekte, wird ein Kanal mit gelber Ampel gekennzeichnet. Bei bestimmten Kriterien, wie Gewaltdarstellungen oder nicht altersgemäßen Medieninhalten, wird ein Kanal mit einer roten Ampel gekennzeichnet.

Die vollständigen Bewertungskriterien sind im Online-Angebot von FLIMMO zu finden: www.flimmo.de/bewertungskriterien

Ratgeberbexte zu Social Media: Faszination und Risiken von YouTube, TikTok und Instagram

Der Ratgeber-Bereich von FLIMMO bietet Eltern eine kompakte und verständliche Orientierung zur Mediennutzung von Kindern. Ein Schwerpunkt liegt auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram. Die einzelnen Plattformen werden ausführlich hinsichtlich Inhalte, Aufbau und Funktion vorgestellt. Zudem wird auf Einstellmöglichkeiten hingewiesen, mit deren Hilfe die Angebote möglichst kindgerecht genutzt werden können. FLIMMO erklärt, warum diese Plattformen für Kinder besonders attraktiv sind, zeigt aber

auch mögliche Risiken auf – etwa problematische Inhalte, Werbung oder fragwürdige Vorbilder. Darüber hinaus greift der Ratgeber übergreifende Themen wie Influencer-Kultur, Geschäftsmodelle oder Social Media als Informationsquelle auf. Die Informationen sind abrufbar unter www.flimmo.de/socialmedia.



Ratgeber
YouTube, TikTok & Instagram

Lustige Videos zum Zeitvertreib, Inspiration und anschaulich aufbereitete Infos – Schon Kinder finden Gefahren an YouTube, TikTok & Co. Doch nicht alles, was es dort zu sehen gibt, ist auch für Kinder geeignet. Gewalt, Propaganda, fragwürdige Challenges – die Social-Media-Welt ist unberechenbar. Wie Eltern mit diesem Zweifelpaß umgehen können und was es bei YouTube, TikTok und Instagram zu beachten gilt, erfahren Sie hier.

Die Plattformen im Überblick

Wie sind die einzelnen Plattformen aufgebaut? Was sind Vorzüge, wo gibt es Probleme? Und wie gehen Eltern damit um, wenn Kinder oder angehende Teenager dort etwas anschauen wollen?

YouTube | Instagram | TikTok

Niedrigschwellige Informationen zu Faszination und Risiken von Social-Media-Plattformen

Meinungsbildung im Netz: Beratungsangebot stärkt Informationskompetenz von Kindern

Bereits im Grundschulalter beginnen Kinder Informationen im Netz zu suchen. Während sie als Quelle zunächst hauptsächlich noch Bewegtbild-Inhalte nutzen, spielen mit zunehmendem Alter auch Social-Media-Plattformen eine immer größere Rolle. Hier schenken Kinder ihren favorisierten Influencern aufgrund der vermeintlichen Nähe häufig großes Vertrauen. Deren Meinungen und Aussagen über-

nehmen sie daher häufig, ohne diese kritisch genug zu hinterfragen. Aber auch im Netz begegnen Kindern regelmäßig falsche oder manipulierte Inhalte und sie müssen erst lernen, wahre von unwahren Informationen zu unterscheiden. Daher ist es wichtig, die Informationskompetenz von Kindern schon früh zu stärken.

Mit einem neuen Beratungsangebot richtet sich FLIMMO an Eltern, die ihre Kinder dabei unterstützen möchten, glaubwürdige Informationen im Netz zu erkennen, zwischen verlässlichen und irreführenden Inhalten zu unterscheiden und sich sicher in der digitalen Informationslandschaft zu bewegen. Das Angebot bietet Hintergrundwissen, praktische Tipps und konkrete Anleitungen zur Vermittlung von Informationskompetenz im Familienalltag: von einfach verständlichen Erklärungen, wie man Quellen bewertet, bis hin zu Hinweisen, wo und wie Kinder vertrauenswürdige Videos, Dokus und Lernformate finden können. Ergänzt wird das Angebot durch Zusammenstellungen altersgerechter Medienangebote, die Grundschulkindern beim kritischen und selbstbestimmten Informieren unterstützen. Das Angebot ist zu finden unter www.flimmo.de/gut-informiert. Dort erfahren Eltern:

- wie man seriöse Quellen erkennt,
- wie sich Fakten überprüfen lassen und wie man Fake News erkennt,
- was gute Informationsangebote für Kinder ausmacht. FLIMMO hat auch eine Auswahl an empfehlenswerten Wissensformaten zusammengestellt, zugeschnitten auf die Interessen von Grundschulkindern.



Informieren will gelernt sein: Beratungsangebot zur Stärkung der Informationskompetenz

Social Media als Infoquelle – Meinungsmacht im Netz

Auf Social Media ist es besonders schwer, zwischen Meinung, Werbung, Fake News und seriöser Information zu unterscheiden. Auch die Zahl KI-generierter Inhalte nimmt stetig zu, und diese sind immer schwerer als solche zu erkennen. Hinzu kommt, dass Influencer für viele Kinder und Jugendliche Vorbilder und eine wichtige Informationsquelle sind. Nebenbei prägen sie aber auch ihr Weltbild. Umso wichtiger, dass Eltern mitbekommen, welche Kanäle bei ihren Kindern beliebt sind und was sie beachten sollten. Außerdem erfahren Eltern unter www.flimmo.de/gut-informiert:

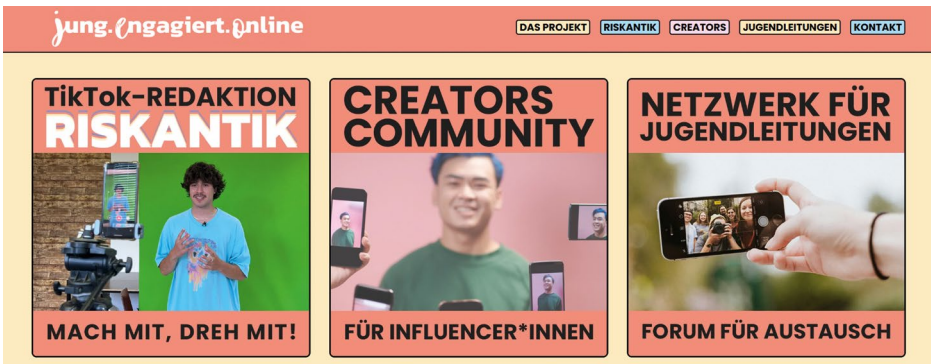
- warum Meinungen auf Social Media schnell wie Fakten wirken
- wie der Algorithmus die eigene Meinung prägen kann, was dabei helfen kann, Fake News und Deepfakes zu erkennen warum es wichtig ist, Inhalte erst zu prüfen, bevor man sie teilt

Bidjan Vakili ist Projektleiter beim Elternratgeber FLIMMO

jung.engagiert.online

Modellprojekt mit Modulen für Jugendliche, Content Creator und Jugendleitungen. Ziel: Stärkung von Engagement, Medienreflexion und Verantwortung mit Blick auf Social Media

Jutta Baumann und Katharina Schulz



Die Projektwebsite jungengagiertonline.de mit den drei Zielgruppen

Junge Menschen, die sich online äußern, für bestimmte Themen engagieren oder als Content Creator aktiv sind, prägen die digitale Öffentlichkeit und erreichen Gleichaltrige auf Augenhöhe. Sie wecken das Interesse junger Menschen für gesellschaftspolitisch relevante Themen und tragen zur Meinungsbildung bei. Gleichzeitig stehen junge Menschen, die sich auf Social Media äußern bzw. sich dort mit dem Aufbau eigener Kanäle etablieren möchten, vor besonderen Herausforderungen. Sie erleben Hassrede, kommerziellen Druck und rechtliche Unsicherheiten. Sie selbst tragen

Verantwortung, keine Desinformation zu verbreiten oder in ihrer Community für ein faires Miteinander zu sorgen.

Medienpädagogische Maßnahmen, um junge Menschen bei ihren Social-Media-Aktivitäten zu stärken, sind wichtig – aber noch kaum vorhanden. Das Modellprojekt *jung.engagiert.online* der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in Kooperation mit dem Bayerischen Jugendring (BJR) möchte diese Lücke schließen. In drei

Modulen werden jungen Menschen, die Content produzieren möchten, jungen Mikro-Influencern und Jugendleitungen Verantwortungsbewusstsein, Wissen und ein reflektierter Umgang bei ihren Aktivitäten auf Social Media vermittelt.

Modul A: Medienpädagogisch begleitete TikTok-Redaktion RISKANTIK

Die TikTok-Redaktion RISKANTIK bildet das Modul A des Projekts *jung.engagiert.online* und richtet sich an junge Menschen zwischen 13 und 23 Jahren aus ganz Bayern, die gesellschaftlich relevante Inhalte für TikTok produzieren möchten. Unter dem Motto „kreativer Content gegen Hate & Fake“ verfolgt die Redaktion das Ziel, TikTok-Nutzende zum Nachdenken über Trends, Phänomene und problematische Entwicklungen auf der Plattform aufzuklären. RISKANTIK wird von Medienpädagoginnen und -pädagogen des JFF begleitet. Sie bietet Jugendlichen so einen

geschützten Rahmen, in dem sie sich ausprobieren und gleichzeitig Kompetenzen zur kritischen Mediennutzung entwickeln können.

Seit Startschuss im März 2024 finden regelmäßige Online-Sitzungen statt, in denen die RISKANTIK-Redaktion Inhalte entwickelt, diskutiert und produziert. Die gestalterische und thematische Ausrichtung des Kanals und der Videos wurden von Beginn an von den Jugendlichen bestimmt: Sie identifizieren relevante Herausforderungen auf TikTok – von viralen Challenges über problematische Schönheitsideale bis hin zu Deepfakes oder übermäßiger Mediennutzung – und bereiten diese in kurzen, informativen Clips auf. Dabei stehen der Peer-to-Peer-Ansatz und eine praxisorientierte Medienbildung im Vordergrund: Jugendliche entwickeln Inhalte für andere Jugendliche und greifen Themen auf, die sie selbst in ihrem digitalen Alltag beschäftigen.



Bild links: BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede, JFF-Direktorin Kathrin Demmler und BJR-Präsident Philipp Seitz (von links) beim Pressetermin im März 2024 zum Start der RISKANTIK-Redaktion; Bild rechts: Die RISKANTIK-Redaktion beim Pressetermin im März 2024

Außerdem befassen sich die Redaktionsmitglieder mit weiteren wichtigen Aspekten in Bezug auf das eigene Medienhandeln, z. B. mit dem Schutz der eigenen Daten, mit dem Urheberrecht oder mit dem Umgang mit Kommentaren der Follower. Zu Beginn des Projekts formulierten BLM und JFF in einem FAQ daher zentrale Leitlinien für die Redaktion – etwa zu Kameraauftritten und Namensnennungen der Redaktionsmitglieder, zur Netiquette beim Community-Management oder der Nutzung von Musik und Bildmaterial. Interessierte können sich auf dieser Grundlage informieren,

bevor sie der Redaktion beitreten. Ergänzend erhielten die Teilnehmenden Input zu rechtlichen Grundlagen, um die kreativen Prozesse mit einem fundierten Bewusstsein für Rechte, Pflichten und Risiken digitaler Produktion zu verbinden. Diese rechtlichen Aspekte bei der Videoproduktion zu beachten, ist herausfordernd – jedoch bietet sich so gleichzeitig die Chance, kreative Lösungen zu finden und die medienpädagogische Reflexion zu fördern. Erfahrungen aus der Redaktion fließen in die anderen Teilmodule und in Materialien für Jugendleitungen zur Arbeit mit Social Media ein.



Reels der medienpädagogisch begleiteten TikTok-Redaktion RISKANTIK

Modul B: Bayernweites Netzwerk für Content Creator

Auch das Modul B nimmt junge Creator in den Blick – allerdings solche, die bereits erste Erfahrungen mit eigenen Kanälen gesammelt haben. Sie sind mit Herausforderungen wie Hate Speech, die umsichtige Moderation ihrer Community oder mit rechtlichen Fragen konfrontiert. Sie tragen die Verantwortung für ihre Follower, die sie zum Teil als Bezugspersonen sehen und ihnen Vertrauen schenken. Bisher fehlen für sie allerdings passende Hilfsangebote. Ziel des Moduls B ist deshalb, junge Creator dabei zu unterstützen, diese Rolle verantwortungsvoll wahrzunehmen. Ihnen wird im Modul Wissen mit Blick auf eine qualitätsvolle Content-Produktion, zu wichtigen medienethischen Phänomenen sowie zu medienpädagogischen Informations- und Beratungsangeboten vermittelt. Zudem initiierten BLM und JFF den Aufbau eines bayernweiten Netzwerks, in dem junge Creator sich miteinander austauschen und gegenseitige Unterstützung bieten können.

Dafür organisierten JFF und BLM im Jahr 2024 und 2025 jeweils ein Camp für junge Creator – an dem 2025 auch Creator aus der Jugendarbeit teilnehmen konnten. In Sessions gaben Speaker unter anderem Input zu digitalen Trends, zur verantwortungsvollen Gestaltung von Social-Media-Kanälen, zu einem wertorientierten Community Management, zu rechtlichen Grundlagen oder zur Produktion von qualitativem Content.

Im Rahmen der Camps wurden zudem Bedarfe abgefragt, zentrale Herausforderungen diskutiert und gemeinsam Kriterien erarbeitet, welche fachlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen ein Netzwerk für junge Creator erfüllen sollte. Auf Basis dessen ging aus dem Camp 2024 eine erste Community an Nachwuchs-Creator hervor.

CREATORS CAMP

SAMSTAG



TIME
TABLE

Moderation: Steve Heng, Luca Frua

10.30	Ankommen
11.00	Start & Kennenlernen
12.00	Mittagessen
12.45	Wünschewerkstatt
14.00	Fabian Grischkat: Klickivismus – wie progressive Kampagnen auf Social Media gelingen
	Maximilian Pichlmeier: Queer Content Matters – zwischen Netzwerken, Vorbildfunktion und Hasskommentaren
16.00	Charlotte Lohmann: Formen digitaler Gewalt in Online-Communities – welche gibt es und wie gehe ich damit um?
17.00	Samara Feldmann: Dialog und (Selbst)Mitgefühl: Was macht digitale Gewalt mit uns und wie machen wir mit ihr?
18.00	Abendessen
20.00	Open End im Pixel

jung (ngagiert) online

CREATORS CAMP

SONNTAG



TIME
TABLE

Moderation: Steve Heng, Luca Frua

09.30	Moritz Mayer: Content Production Maxing – Deine Videos professionalisieren
12.00	Mittagessen
13.00	Dr. Kristina Hopf: Urheberrecht und Recht am eigenen Bild – worauf muss ich achten?
	Dr. Nela Heins: Brand-Deals, Collab-Posts, Affiliate Links – wie kennzeichne ich Werbung richtig?
14.30	Ideenwerkstatt Creators Community
16.00	Ende

ORT:
JUGENDHERBERGE MÜNCHEN-CITY
WINTHIRPLATZ 8
80639 MÜNCHEN

jung (ngagiert) online

CREATORS CAMP 2025

SAMSTAG



SAMSTAG &
SONNTAG:
FÜR ALLE!

10.00	BEGINN
	<ul style="list-style-type: none"> • BEGRÜSSUNG & KENNENLERNEN • GRÜSSWÖRTE & VORSTELLUNG DER DREH-CHALLENGE
10.45	IMPULS VON STEVE HENG: CONTENT CREATOR, PODCASTER & KOMMUNIKATIONS- UND MARKETINGMANAGER BEI START INTO MEDIA
12.00	MITTAGESSEN & ZEIT ZUM DREHEN
13.45	SESSIONSRUNDE I:
	<ul style="list-style-type: none"> • RECHTLICHE FRAGEN: VIVIAN TREBST • ROLLE ALS CREATOR*IN: LEON EBERHARDT • COMMUNITYMANAGEMENT: MAXI PICHLMEIER
14.45	PAUSE & ZEIT ZUM DREHEN
15.45	SESSIONSRUNDE II:
	<ul style="list-style-type: none"> • HATE SPEECH: SEBASTIAN ZOLLNER • JUGENDREDAKTION RISKANTIK: NIKLAS & DERIK • POSTING 1 X 1: LU
17.00	ZEIT FÜR AUSTAUSCH, SPONTANE SESSIONS & DREHS
17.45	VORSTELLUNG M94.5
18.00	ABENDESSEN & AUSKLANG

jung (ngagiert) online (JFF) B|LM

CREATORS CAMP 2025

SONNTAG



SAMSTAG &
SONNTAG:
FÜR ALLE!

09.00	BEGINN & GEMEINSAMER START
09.30	IMPULS & TALK VON ROSIE MUSONI: RELEVANZ VON KOOPERATIONEN UND NETZWERK, UM ZIELGRUPPEN ZU ERREICHEN
10.45	KAFFEE / TEE & CLIPS FINALISIEREN
11.30	PRÄSENTATION & ABSCHLUSS
	<ul style="list-style-type: none"> • PRÄSENTATION DER CLIPS • FEEDBACK • WIE GEHT'S WEITER? • ABSCHLUSS
13.00	MITTAGESSEN (AUCH ZUM MITNEHMEN FÜR DIE HEIMFAHRT GEEIGNET)

jung (ngagiert) online (JFF) B|LM

Auszüge aus dem Programm der Creators Camps 2024 und 2025

Um dem Wunsch nach Vernetzung und regelmäßigem Austausch gerecht zu werden, wurden seit dem Camp 2024 unterjährig Treffen für die Creator organisiert und 2025 der WhatsApp-Kanal „Creators Update Bayern“ gestartet. Über den Kanal erhalten Interessier-

te regelmäßig Hinweise auf Veranstaltungen, medienpädagogisches Infomaterial, Podcast-Empfehlungen und weitere Ressourcen, die im Alltag von Creator hilfreich sind. Die Community entwickelt sich seitdem kontinuierlich weiter.

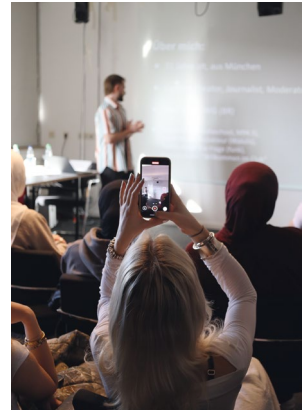


Bild links: Creator beim Drehen während des Camp 2025; Bild rechts: Maximilian Pichlmeier bei seinem Vortrag über Community-Management beim Camp 2025

Modul C: Netzwerk für Jugendleitungen

Mit dem dritten Modul rückt eine weitere zentrale Zielgruppe in den Fokus: Jugendleitungen, die in ihrer täglichen Arbeit wichtige Ansprechpersonen für Kinder und Jugendliche sind – auch bei Fragen rund um Medien. Ihre Einsatzorte, Rahmenbedingungen und Vorerfahrungen unterscheiden sich jedoch stark – von Jugendverbänden über offene Jugendarbeit bis hin zu ehrenamtlichen Gruppenleitungen. Dadurch variieren auch ihre Kenntnisse zu Social Media erheblich. Ein leicht zugängliches Unterstützungsangebot fehlt bislang.

Um diese Bedarfe sichtbar zu machen und ein passgenaues Format aufzubauen, fand im Februar 2025 ein erster digitaler Austauschtermin statt. Dort schilderten Jugendleitungen, mit welchen Herausforderungen und Fragen sie im Alltag konfrontiert sind – etwa, wie Social Media sinnvoll in Projekte eingebunden werden kann, welche Risiken bestimmte Plattformen bergen und wie sie den reflektierten Umgang mit Social Media in Projekten fördern können. Gleichzeitig wurde gesammelt, welche Formate sich die Zielgruppe wünscht und welche Inhalte sie konkret benötigt. Auf dieser Basis wurden drei Angebote entwickelt.

Erstens entstand mit *jung.engagiert.informiert* ein digitales Austauschformat, das Jugendleitungen regelmäßig praxisnahe Einblicke und Impulse bietet. Themen der ersten Treffen umfassten unter anderem die Nutzung von TikTok in der Jugendarbeit – basierend auf Erfahrungen der RISKANTIK-Redaktion –, Kriterien für glaubwürdigen und qualitativ hochwertigen TikTok-Content sowie Chancen und Grenzen von KI-Tools im pädagogischen Kontext inklusive datenschutzkonformer Alternativen.

Ankündigung für einen der Termine von *jung.engagiert.informiert* in 2025

Zweitens wurde das Creators Camp 2025 gezielt für Jugendleitungen geöffnet. Das Ziel der Kombination aus jungen Content Creator und solchen aus der Jugendarbeit war dabei, dass beide Gruppen voneinander lernen, Perspektiven austauschen und gemeinsam diskutieren können, wie digitale Räume verantwortungsvoll gestaltet werden können.

Drittens wird 2026 das digitale Material „Dein CONTENT – Hacks für deinen Social-Media-Kanal“ veröffentlicht. Es richtet sich sowohl an Jugendleitungen als auch an junge Creator und bündelt grundlegende Informationen zur Konzeption eines eigenen Kanals, zum wertheorientierten Aufbau einer Community, zum Thema Meinungsbildung und Content-Produktion und zu rechtlichen Fragen. Die Inhalte basieren auf Erfahrungen aus der RISKANTIK-Redaktion sowie auf den in den Camps und in den Austauschterminen identifizierten Bedarfen. Das Material soll Jugendleitungen zu dem befähigen, selbst medienpädagogisch begleitete Redaktionen aufzubauen.

Über das Projekt

Das Modellprojekt *jung.engagiert.online* wird von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in Kooperation mit dem Bayerischen Jugendring (BJR) durchgeführt. Ziel des Projekts ist, das Online-Engagement junger Menschen zu stärken und ihnen medienpädagogische Impulse zu geben. Im Mittelpunkt stehen dabei drei Zielgruppen:

- Jugendliche und junge Erwachsene, die redaktionelle Inhalte für Social Media produzieren möchten,
- junge Creator, die bereits eigene Kanäle betreiben und eine kleine Community haben,
- Jugendleitungen, die in ihrer Arbeit regelmäßig mit Fragen junger Menschen zu Medien konfrontiert sind.

Durch die partizipative Gestaltung hat sich das Projekt seit seinem Start Ende 2023 kontinuierlich angepasst und orientiert sich eng an den tatsächlichen Herausforderungen und Anliegen der Zielgruppen.

Das Projekt wird wissenschaftlich begleitet, um medienpädagogische Bedarfe sichtbar zu machen und Handlungsansätze für die Praxis zu entwickeln.

Weitere Informationen finden sich unter www.jungengagiertonline.de

Fazit und Ausblick

Mit *jung.engagiert.online* konnten Grundlagen für die Stärkung digitaler Partizipation und medienpädagogischer Unterstützung junger Menschen in Bayern geschaffen werden. Im Jahr 2026 sollen die Module noch stärker verzahnt und Synergien zwischen den Zielgruppen genutzt werden. Beabsichtigt ist, ein Netzwerk in Bayern zu etablieren, das von jungen Creator immer mehr selbst getragen wird, während BLM und JFF die notwendigen Rahmenbedingungen bereitstellen. So entstehen nachhaltige Strukturen, die medienpädagogische Begleitung, Peer-to-Peer-Lernen und verantwortungsvolles digitales Engagement langfristig fördern. Das Projekt wurde bei mehreren Veranstaltungen in Bayern vorgestellt. Es wurde als positiv bewertet, Medienbildung dort stattfinden zu lassen, wo Jugendliche sich tatsächlich bewegen: auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube. Dort können junge Menschen mediale Ausdrucksformen erproben, ihre Fähigkeiten ausbauen und sich aktiv gegen problematische Entwicklungen in digitalen Räumen positionieren – Kompetenzen, die mit Blick auf immer neu entstehende Social-Media-Plattformen von zentraler Bedeutung sind.

Jutta Baumann ist stellv. Bereichsleiterin Inhalte- & Medienkompetenz sowie Gruppenleiterin Medien- & Nutzerkompetenz in der BLM

Katharina Schulz ist Referentin Medien- & Nutzerkompetenz in der BLM



Niedersächsische Landesmedien- anstalt (NLM)

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
Tel.: 0511/284770 | Fax: 0511/2847736
info@nlm.de | www.nlm.de

Der Schein trägt: JUUUPORT-Scout Pascal über virtuelle Influencer und ihre Wirkung auf Jugendliche

Lea Römer

Virtuelle Influencer gewinnen auf Plattformen wie Instagram und TikTok zunehmend an Bedeutung. Bekannte Beispiele wie Lil Miquela oder Noonouri erreichen Millionen Follower und kooperieren mit internationalen Marken. Entwickelt werden sie mithilfe Künstlicher Intelligenz – gezielt, um Trends zu setzen, Produkte zu bewerben oder ein bestimmtes Weltbild zu verbreiten.

Damit rücken auch Fragen nach Jugendschutz und der Kennzeichnungspflicht von KI-Inhalten stärker in den Fokus: Wie beeinflussen solche fiktiven Figuren die Wahrnehmung von Schönheitsidealen? Erkennen Jugendliche, dass es sich nicht um echte Menschen handelt? Und welche Risiken entstehen, wenn virtuelle Avatare für Werbung oder Desinformation genutzt werden?

Über diese Fragen haben wir mit Pascal, Scout bei JUUUPORT, gesprochen. Er berichtet, warum er andere junge Menschen bei Problemen im Netz unterstützt, welche Online-Gefahren aktuell besonders präsent sind – und wie er die wachsende Rolle virtueller Influencer einschätzt.

Pascal, du bist JUUUPORT-Scout und hilfst anderen jungen Leuten bei Problemen im Netz. Wie bist du zu diesem Ehrenamt gekommen?

Ich bin durch eine Instagram-Werbung auf JUUUPORT aufmerksam geworden und wusste: Hier könnte ich etwas bewirken und Menschen helfen.

Was motiviert dich, dich regelmäßig ehrenamtlich zu engagieren?

Wir bei JUUUPORT bezeichnen unsere Beratungsstelle als „Erste Hilfe im Netz“. Durch unser Peer-to-Peer-Prinzip und die Vertraulichkeit und Anonymität, konsultieren uns die Ratsuchenden meist als erste Person, mit der Sie über ihre Probleme reden. Wir geben dann Tipps, was sie in der akuten Phase tun können und an wen sie sich dann für weitere Schritte wenden können, z. B. an eine Vertrauensperson oder Fachberatungsstellen. Wir haben damit die Möglichkeit, Betroffene schon im ersten Moment aufzufangen und sie in die richtige Richtung zu weisen. Damit zeigen wir: Du bist nicht allein. Und: Du bist nicht schuld. Das ist schon ein wichtiger erster Schritt, um die Situation der Betroffenen zu verbessern. Denn oft trauen sie sich zunächst nicht, mit Personen in ihrem Umfeld über ihre Probleme zu sprechen – z. B. aus Angst, Scham, Schuldgefühlen oder der Sorge, Handyverbot zu bekommen. Dass wir diese Lücke schließen können, finde ich schön.

Gibt es ein Erlebnis aus deiner Scout-Tätigkeit, das dich besonders berührt oder beeindruckt hat?

Wir Scouts freuen uns immer sehr, wenn sich eine ratsuchende Person nach einer erfolgreichen Beratung mit einer Dankesnachricht an uns wendet. Das ist natürlich etwas Tolles, wenn man als Scout dann Schwarz auf Weiß bestätigt bekommt, dass die Arbeit geholfen hat.

Welche Online-Probleme begegnen dir in der Beratung am häufigsten?

Derzeit haben wir ein großes Problem mit einer leider weit verbreiteten Betrugsmasche: Die Betroffenen werden auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok von einem fremden Account angeschrieben. Meist sind es Jungs oder junge Männer, die denken, mit einer attraktiven jungen Frau zu chatten. Doch dabei handelt es sich fast immer um Fake-Profile. Nach einer gewissen Zeit bittet die fremde Person um ein Nacktbild von der betroffenen Person. Ist dieses gesendet, wird der oder die Betroffene damit erpresst. Meist sind die Täter:innen dabei nur auf Geld aus, wirklich veröffentlicht werden die Bilder selten. Trotzdem macht die Erpressung den Betroffenen natürlich große Angst und sie haben einen starken Handlungsdruck. Diese Masche nennt man Sextortion und macht aktuell rund ein Drittel aller Anfragen bei JUUUPORT aus.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (z. B. Chatbots, Deepfakes, KI-generierte Inhalte) inzwischen in den Problemen, mit denen sich Jugendliche an euch wenden?

In der Beratung gab es in letzter Zeit auch Fälle, bei denen die betroffenen Personen gar kein echtes Nacktbild versendet haben. Stattdessen haben die Täter:innen ein ganz normales Profilbild genommen und daraus ein Fake-Nacktbild erstellt. Das geht mit KI mittlerweile leider sehr leicht. Klar ist, dass sich Gefahren wie Erpressung oder Cybermobbing durch KI noch verschärfen. Auch die Verbreitung von Fake News und Hass im Netz bekommen so eine ganz neue Dimension. Deshalb hat JUUUPORT auch ein neues Projekt ins

Leben gerufen: JUUU-KI! – Jugendliche mit KI für Demokratie. Hier wird KI genutzt, um über Chancen und Risiken dieser aufzuklären.

Was würdest du dir von Schulen, Eltern oder der Politik wünschen, um junge Menschen besser auf die Risiken des Netzes vorzubereiten?

In meinen Augen ist es keine Lösung, Jugendlichen Social Media oder die Nutzung des Internets generell zu verbieten. Zum einen finden Jugendliche sicher auch Möglichkeiten Social Media und andere Apps heimlich zu nutzen. Zum anderen könnte man damit genau das Gegenteil bewirken: Wie soll jemand, dem Social Media verboten ist, dann plötzlich wissen, wie man kritisch und verantwortungsvoll damit umgeht? Ich bin daher davon überzeugt, dass es für Jugendliche wichtig ist, Erfahrung zu sammeln, die aber natürlich auch von Eltern und Schule dem Alter entsprechend begleitet werden sollte. Und dafür müssen die Erwachsenen – bevor sie beratend auftreten können – den Umgang mit verschiedenen Online-Anwendungen und Social-Media-Plattformen natürlich auch selbst beherrschen. Das heißt: Eltern sollten sich selbst aktiv mit den Apps auseinandersetzen, die ihre Kinder nutzen wollen und dürfen, um sie dann – wie ein:e Fahrlehrer:in auf dem Beifahrersitz – bei den Erfahrungen im Netz zu begleiten und zu beraten. Dazu kann es bei den ersten Erfahrungen sinnvoll sein, sich tatsächlich mit dem Kind gemeinsam hinzusetzen und alles zu erklären. Später sollte man als Eltern dann mehr als Berater:innen auftreten, nach dem Motto: „Wenn dir was komisch vorkommt, zeig es mir. Ich bin für dich da.“ Ein vertrauens-

volles und zugewandtes Verhältnis ist dafür essenziell. Auch Schulen können und sollten die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen unterstützen. In meiner Schule haben wir uns z. B. mal Bilder angeschaut und jede:r sollte raten, welches Bild echt und welches KI-generiert ist. Ich habe davon sehr profitiert, da mir diese Übung zeigte, wie schwierig es schon jetzt ist, Fake-Bilder von echten Bildern zu unterscheiden und was das für bestimmte Themen im Netz bedeutet. Von der Politik ist es daher wichtig, Medienkompetenzvermittlung fest im Unterricht zu verankern und generell zu fördern.

In den Sozialen Netzwerken tauchen immer mehr virtuelle Influencer auf. Bemerkst ihr in eurer Arbeit bereits, dass Jugendliche mit ihnen in Kontakt kommen?

Ich persönlich habe davon noch nicht wirklich etwas bemerkt, weder privat noch als JUUU-PORT-Scout. In den letzten Wochen habe ich allerdings mitbekommen, dass Fans von einzelnen echten Influencern KI-generierte Fake-Podcasts erzeugen um die Influencer selbst ein bisschen zu „trollen“. Also, durch KI bekommen bestimmte Themen auf jeden Fall eine neue Dimension. Und ich weiß, dass es mittlerweile auch einige sehr erfolgreiche virtuelle Influencer gibt, denen sehr viele junge Leute folgen.

Erkennen junge Menschen deiner Erfahrung nach, dass diese Influencer nicht echt sind?

Ich bin erschrocken, wie echt manche virtuellen Influencer mittlerweile aussehen. Die meisten hätte ich vermutlich nicht als unecht erkannt. Das geht bestimmt auch vielen an-

deren jungen Leuten so. Und wir wissen im Alltag eigentlich nicht, wie gut wir KI-generierte Inhalte erkennen können, denn das, was wir nicht erkennen, registrieren wir ja nicht als unecht.

Und wenn sie es nicht erkennen: Was ist die Gefahr dabei?

Eine KI ist ein Computer, der mit bestimmten Absichten programmiert wurde, und keine Moral hat (sofern sie nicht antrainiert wurde). Ich sehe KI-Influencer deshalb eher kritisch. Ich bin ein Fan von Menschen mit Kopf und Herz und nicht von Maschinen, die mir eine nichtexistierende makellose Welt zeigen. Viele der erfolgreichen virtuellen Influencer vermitteln ja auch völlig unrealistische und eigentlich auch schon längst überholte Schönheitsideale. Sie haben die perfekte Figur, sind super cool, tragen die krassesten Klamotten und können an jeden Ort der Welt reisen. Aber natürlich ist das eine Scheinwelt, die trotzdem eine Wirkung auf junge Menschen hat, erst recht, wenn nicht gleich ersichtlich ist, dass diese Wesen nicht echt sind. Und natürlich spielen auch Themen wie Desinformation und Manipulation eine Rolle. Virtuelle Influencer können täglich viele Posts veröffentlichen, was echte Influencer gar nicht schaffen würden. So kann Meinungsmache, Extremismus, Hass und Hetze sehr schnell und weit verbreitet werden.

Wie transparent sollten Plattformen kennzeichnen, dass es sich um KI-Avatare handelt? Würde eine klare Kennzeichnung helfen?

Sehr transparent! Eine Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten ist für mich keine Option,

sondern unbedingt notwendig. Nur wer weiß, dass es sich bei dem Beitrag um künstliche Inhalte handelt, kann diese auch dementsprechend für sich einstufen und die möglichen Risiken beachten.

Was würdest du jungen Menschen raten, die sich von den perfekten, digitalen Vorbildern unter Druck gesetzt fühlen?

Orientiert euch daran, was ihr in der echten Welt „face to face“ sieht, nicht was euch online präsentiert wird.

Wenn du einen Wunsch frei hättest: Was müsste sich in der Social-Media-Welt ändern, damit sie ein sichererer Ort für Jugendliche wird?

Ein Wunsch ist eng bemessen. Ich denke, mit Blick auf KI sind die wichtigsten Faktoren eine konsequente Kennzeichnungspflicht von KI-Inhalten und eine Reglementierung wie KI eingesetzt werden darf. Und ganz generell würde ich mir wünschen, dass es bessere Kontrollen und Strafverfolgung im Netz gibt. Denn es passiert so Vieles, das nicht richtig ist – oft unbemerkt und ungestraft. Das müssen wir ändern.

JUUUPORT – Erste Hilfe im Netz

JUUUPORT ist eine bundesweite Online-Beratungs- und Aufklärungsplattform für junge Menschen. Hier unterstützen ehrenamtliche Jugendliche – die sogenannten Scouts – Gleichaltrige vertraulich bei Problemen wie Cybermobbing, Mediensucht, sexueller Belästigung, Sextortion, Fake News, Datenklau oder problematischen Schönheitsidealen.

Alle Scouts sind zwischen 14 und 23 Jahre alt und werden in einer mehrstufigen Ausbildung auf ihre Aufgabe vorbereitet. Neben der Beratung bietet JUUUPORT auch Aufklärungsarbeit auf Social Media, durch Online-Ratgeber auf der Website und Online-Workshops für Schulklassen. Darüber hinaus gibt es ein Meldeformular für illegale Inhalte im Netz. Ziel ist es, Jugendliche zu stärken und ihnen einen reflektierten, selbstbewussten Umgang mit digitalen Medien zu ermöglichen.

Getragen wird die Plattform vom gemeinnützigen Verein JUUUPORT e. V., der von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt initiiert und von weiteren vier Landesmedienanstalten getragen wird: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landesanstalt für Medien NRW, Medienanstalt Hessen und Medienanstalt Rheinland-Pfalz. JUUUPORT ist mittlerweile mit zwölf Preisen ausgezeichnet.

Neu: JUUU-KI!

Mit dem Projekt *JUUU-KI! – Jugendliche mit KI für Demokratie*, das vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) im Rahmen des Bundesprogramms *Demokratie leben!* gefördert wird, reagiert JUUUPORT auf die wachsende Bedeutung von Künstlicher Intelligenz. Jugendliche können hier alles rund um KI, Deepfakes & Co. lernen – von Chancen bis zu Risiken – und bekommen konkrete Tipps, wie sie Fake-Inhalte erkennen und sicher mit KI-Tools umgehen.

Lea Römer ist Redakteurin und Pressereferentin bei JUUUPORT e.V.

THE FEED – Ein Serious Game über Social-Media-Algorithmen

Christiane Diemer

Soziale Medien sind für Jugendliche zentrale Orte der Information, Meinungsbildung, Unterhaltung und Kommunikation. Gleichzeitig werden Inhalte dort durch algorithmische Systeme und Künstliche Intelligenz gesteuert, deren Funktionsweisen meist intransparent bleiben. Das Serious Game THE FEED setzt genau hier an.

THE FEED wurde von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in Zusammenarbeit mit den Entwicklerstudios Playing History und Suspicious Games entwickelt, um Jugendlichen ab 12 Jahren ein gesellschaftsbezogenes Verständnis für die Wirkungsweise von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz in Sozialen Medien zu vermitteln.

Die Spielenden übernehmen ein Praktikum in einem fiktiven Social-Media-Konzern und lernen dabei, wie Inhalte in den Feeds verschiedener Charaktere ausgewählt werden. Durch

den Perspektivwechsel auf die Seite eines Social-Media-Konzerns macht THE FEED algorithmische Entscheidungslogiken, ökonomische Interessen und ihre gesellschaftlichen Folgen erfahrbar. 2025 ausgezeichnet mit dem Deutschen Kindersoftwarepreis TOMMI und dem Pädagogischen Medienpreis sowie nominiert für den Goldenen Spatz der Deutschen Kindermedienstiftung, konnte das Angebot bereits die Fachwelt und die Zielgruppe überzeugen.

THE FEED thematisiert zentrale Aspekte des Social-Media-Kosmos wie kommerzielle Interessen der Plattformbetreiber, personalisierte Werbung, Datenanalyse, Filterblasen, Hate Speech, Mobbing und parasoziale Beziehungen. Das Spiel sensibilisiert für manipulative Mechanismen Sozialer Netzwerke und regt zur Reflexion über digitale Selbstwahrnehmung, Informationsverzerrung und algorithmisch gesteuerte Realitäten an. Eingebettet in einen narrativen Kontext mit realitätsnahen

Konflikten und ergänzt durch begleitendes Unterrichtsmaterial lässt sich das kostenfreie und datensparsame Spiel ohne Anmeldung im Sinne des Game-based Learning im Unter-

richt einsetzen, etwa in den Fächern Ethik, Deutsch, Gemeinschaftskunde oder Medienbildung, und greift dabei gezielt die Lebenswelt Jugendlicher auf.

THE FEED

Dein Social-Media-Feed spiegelt deine Klicks, Likes und Datenspuren wider. Wer die Social-Media-Algorithmen durchschaut, trifft online bewusstere Entscheidungen. Demokratie braucht Diskussion und Meinungsvielfalt.

- 1 Technologiekonzerne**
Social-Media-Konzerne geht es nicht um dich, sondern um das Wachstum von Umsatz, Reichweite und Datenmengen.
- 2 Apps und Aufmerksamkeitsökonomie**
Deine Zeit und Aufmerksamkeit ist das Geschäftsmodell der Social-Media-Dienste.
- 3 Algorithmen und Künstliche Intelligenz**
Künstliche Intelligenz ist nicht neutral, sondern folgt Regeln, die wir Menschen vorgeben - inklusive unserer Vorurteile.
- 4 Klima und Nachhaltigkeit**
Jedes Like, jeder Klick und jedes Reel benötigt Serverfestung und erhöht dadurch den Energieverbrauch.
- 5 Fake News und Desinformation**
Algorithmen verstärken Wahrnehmungsverzerrungen - sie zeigen dir, was du sehen willst, nicht unbedingt, was wahr ist.
- 6 Datenschutz und Überwachung**
Online werden alle deine Informationen gespeichert. Kostenlos heißt: Du zahlst mit dem Tracking deiner Daten.
- 7 Identität und Zugehörigkeit**
Deine Online-Identität ist nur ein Ausschnitt von dir - wie von allen anderen auch.
- 8 Mentale Gesundheit**
Social Media spielt mit Belohnungssystemen und kann uns abhängig machen.

Jetzt kostenlos spielen!

LFK Die Medienanstalt für Baden-Württemberg
Gefördert durch Baden-Württemberg Staatsministerium
Die Herausgeberin ist für den Inhalt allein verantwortlich.

Als Beilage zum bestellbaren Unterrichtsmaterial fasst das Poster die zentralen Botschaften zu den acht Themen zusammen, die im Unterricht auf Grundlage des Spiels vertieft werden können.

Christiane Diemer ist Referentin im Team Medienkompetenz bei der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



Medienanstalt Hessen

Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel
Tel.: 0561/93586 -0 | Fax: 0561/93586 -30
info@medienanstalt-hessen.de
www.medienanstalt-hessen.de

Strategien für einen verantwortungsbewussten Umgang mit digitalen Einflüssen

Medienbildung für Lehrkräfte, Lernende und Eltern

Sarah Gumz und Kathrin Kuhnert

Wir leben in einer digitalen und vernetzten Welt. Medien bestimmen unseren Alltag, prägen unser gesellschaftliches Miteinander und beeinflussen unsere Meinungsbildung. Soziale Netzwerke haben sich zu zentralen Informations- und Kommunikationsräumen entwickelt. Influencer verfügen über große Reichweiten und prägen durch Interaktion, Werbung und Meinungsäußerungen maßgeblich die Wahrnehmung ihrer Zielgruppen. Mit diesen Entwicklungen wächst die Notwendigkeit, Medieninhalte kritisch zu reflektieren, Mechanismen digitaler Kommunikation zu verstehen und eigene Handlungskompetenzen zu stärken.

Die Medienanstalt Hessen nimmt seit über zwei Jahrzehnten eine zentrale Rolle in der Förderung von Medienkompetenz in Hessen ein. Angesichts der wachsenden Herausforderungen digitaler Medienwelten – von manipulativen Werbestrategien über algorithmische Empfehlungsmechanismen bis hin zu politischer Einflussnahme – wird dieser Bildungsauftrag immer relevanter.

Vor diesem Hintergrund nutzt die Medienanstalt Hessen vielfältige medienpädagogische Ansätze, um Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen beim Umgang mit Social Media, Influencer-Kommunikation und digitaler Öffentlichkeit zu unterstützen. Die vorgestellten Angebote leisten einen wichtigen Beitrag zur

Stärkung demokratischer Resilienz, kritischer Reflexionsfähigkeit und digitaler Selbstbestimmung.

Um den komplexen Herausforderungen der digitalen Einflussnahme und Social-Media-Kultur gerecht zu werden, bietet die Medien-

anstalt Hessen differenzierte Angebote für alle Beteiligten der digitalen Öffentlichkeit, darunter auch pädagogische Fachkräfte, die Orientierung für ihre Arbeit benötigen, Schülerinnen und Schüler, die Social Media täglich nutzen, sowie Eltern, die ihre Kinder begleiten und schützen möchten.

Unterrichtsmaterialien: „Wie Influencer beeinflussen“ aus „Neue Werbewelt im Internet“

Influencer gehören für viele Jugendliche selbstverständlich zum Alltag. Auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube prägen sie Trends, setzen Konsumanreize und vermitteln bestimmte Rollenbilder. Ihre Kommunikation wirkt oft authentisch, nahbar und ungefiltert – doch hinter den vermeintlich privaten Einblicken stehen professionelle Strategien, wirtschaftliche Interessen und gezielte Inszenierungen. Genau hier setzt „Wie Influencer beeinflussen – Werbung, Klischees und der Schein des Authentischen“ an.

Die digitalen Unterrichtsmaterialien zeigen Lernenden auf verständliche Weise, wie Influencer-Kommunikation funktioniert und warum insbesondere junge Menschen für diese Form der Ansprache besonders empfänglich sind. Anhand von Beispielen, Analyseaufgaben und reflektierenden Fragen lernen die Jugendlichen, Werbestrategien zu erkennen, Inszenierungen zu hinterfragen und Klischees oder idealisierte Selbstbilder in Sozialen Medien kritisch zu betrachten. Kernfragen der Unterrichtseinheit sind, wie stark Vertrauen und Nähe als Mittel

der Beeinflussung genutzt werden und welche Mechanismen hinter dem Schein des Authentischen stehen.

Das Material regt dazu an, die Wirkung Sozialer Netzwerke auf Einstellungen, Konsumverhalten und Selbstwahrnehmung zu reflektieren. Es fördert die Fähigkeit, Influencerbeiträge eigenständig zu analysieren und zu beurteilen – und trägt so zur Entwicklung von Medien- sowie Werbekompetenz bei.

Link zum Materialienpaket:

www.online-werbung.schule-des-hoerens-und-sehens.de/startseite

Unterrichtsmaterialien: „Neue Werbewelt im Internet – Online-Werbung als Thema im Unterricht“

Die Unterrichtsmaterialien sind Teil des digitalen Medienpakets „Neue Werbewelt im Internet – Online-Werbung als Thema im Unterricht“, herausgegeben von der Medienanstalt Hessen in Kooperation mit dem Hessischen Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen

und veröffentlicht auf der Plattform Schule des Hörens und Sehens.

Das Angebot ist kostenfrei, flexibel im Unterricht einsetzbar und richtet sich an Schülerinnen und Schüler ab Jahrgangsstufe 7.

Ziel des Materials ist es, Jugendliche zu befähigen, die Wirkungsweisen von Influencern zu erkennen, Werbung und kommerzielle Interessen sicher zu identifizieren, Inszenierungen und Rollenbilder kritisch zu reflektieren und einen selbstbestimmten, verantwortungsvollen Umgang mit Sozialen Netzwerken zu entwickeln.



Website der Schule des Hörens und Sehens

Steckbrief: Schule des Hörens und Sehens

- Zielgruppe: Lehrkräfte der Sekundarstufe 1 und 2
- Thema: Medienkompetenz in klassischen und neuen Medien (z. B. digitale Spiele, Fake News, Online-Werbung, Jugendmedienschutz)
- Medien: kostenfreie digitale Medienpakete mit Unterrichtsmaterialien, Hintergrundinfos und didaktischen Vorschlägen
- Umfang: verschiedene Medienpakete für die Jahrgangsstufen 5 bis 13
- In Kooperation mit dem Hessischen Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen
- Link zu allen Medienpaketen: www.schule-des-hoerens-und-sehens.de/startseite



Eltern als Begleiter: Politische Einflüsse durch Social-Media-Influencer erkennen

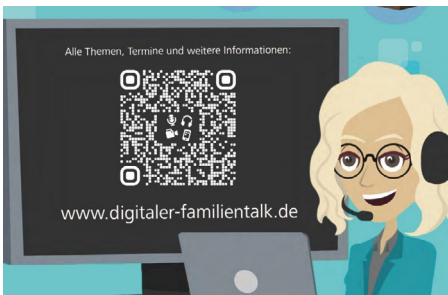
Im *Digitalen Familientalk* am 26. November 2025 stand die Frage im Mittelpunkt, wie Social-Media-Influencer die politische Meinungsbildung von Jugendlichen prägen. Durch ihre nahbare und emotionale Kommunikation entsteht bei jungen Menschen oft das Gefühl, Creator persönlich zu kennen. Deren Einfluss kann unbemerkt bleiben, was besonders problematisch ist, wenn Fehlinformationen oder einseitige Darstellungen übernommen werden.

Eltern sind in diesem Kontext wichtige Wegbegleiter. Sie können ihre Kinder unterstützen, indem sie Gespräche über gesehene Inhalte führen, Hintergründe erklären und zum kritischen Hinterfragen anregen. Eine offene Gesprächskultur fördert die Medien-

kompetenz und hilft Jugendlichen, selbstständig verschiedene Perspektiven zu betrachten.

Obwohl es im Alltag oft herausfordernd ist, da Jugendliche politische Themen nicht immer ansprechen und viele Eltern sich unsicher im Umgang mit digitalen Medien fühlen, können Eltern durch kontinuierliche Begleitung ein Vorbild für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien sein.

Eine vertiefende Einordnung zu Social-Media-Influencern und deren Rolle im Informations- und Meinungsbildungsprozess junger Menschen lieferte Dr. Leonie Alatasi im Rahmen des Familientalks.



Projektbild *Digitaler Familientalk*, Bild: Medienanstalt Hessen

Wer beeinflusst mich? Zur Rolle von Social-Media-Influencern für Informations- und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen

Dr. Leonie Alatasi – Impulsgebende des *Digitalen Familientalks* am 26. November 2025

„Social-Media-Influencer (SMI) sind Persönlichkeiten, die regelmäßig selbst produzierte Inhalte auf Social-Media-Plattformen wie Instagram verbreiten und damit ein überwiegend junges Publikum erreichen. Diese Akteure beteiligen sich zunehmend auch am politischen Diskurs und bekommen aufgrund ihres Identifikationspotenzials eine Vermittlungs- und Meinungsführungsfunktion zugesprochen. Laut der aktuellen Studie Jugend, Information, Medien (JIM) folgt knapp die Hälfte der 16- bis 29-Jährigen in Deutschland SMI, um auf dem Laufenden zu bleiben, Inspiration zu bekommen oder unterhalten zu werden. Was macht diese Akteure so erfolgreich und potenziell einflussreich?

Wenn Jugendliche Inhalte von SMI anschauen, entsteht oft das Gefühl, diese Personen persönlich zu kennen. Man spricht dann von einer parasozialen Interaktion. Wenn dieses Gefühl über längere Zeit bestehen bleibt und stärker wird, kann daraus eine parasoziale Beziehung werden. Prominente Medienpersönlichkeiten werden dann als Beziehungspartner*innen bzw. Freund*innen wahrgenommen. Es handelt sich allerdings um eine vorgestellte Beziehung ohne wechselseitige Interaktion, die auf Empathie beruht und dadurch verstärkt werden kann, dass SMI ihre Followerschaft aktiv an ihrem Leben teilhaben lassen. In dieser Rolle können SMI als Meinungsführende agieren und dadurch Einfluss ausüben. Bei der Meinungsbildung zu politischen Themen handelt es sich allerdings um einen komplexen und mehrstufigen Prozess, in dem SMI an unterschiedlichen Stellen relevant werden können. Als Grundlage für die Meinungsbildung zu einem Themenbereich steht am Anfang die Vermittlung von Wissen über bestimmte Sachverhalte, wobei SMI komplexe (politische) Sachverhalte einfach erklären oder die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken. Dadurch können sie direkt oder indirekt Einstellungen zu bestimmten Themen und/oder politischen Fragestellungen beeinflussen. Am Ende des Prozesses steht der Einfluss auf das Verhalten ihrer Followerschaft, wenn konkrete Handlungsimpulse geben werden, die beispielsweise eine Wahlentscheidung beeinflussen oder zu politischem Engagement (z. B. Teilnahme an einer Demonstration) führen.

Insgesamt sollte der Einfluss von SMI nicht pauschal bewertet und generalisiert werden. Erstens gibt es innerhalb der Gruppe von SMI große Unterschiede hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung und sie bedienen unterschiedliche informations-, unterhaltungs- und gruppenbezogene Bedürfnisse. Zweitens ist auch die Gruppe junger Menschen sehr heterogen und unterscheidet sich in ihren Einstellungen, Nutzungspraktiken und Orientierungen an SMI.“

Der Digitale Familientalk – Das Online-Angebot rund um die Medienerziehung in der Familie

Der *Digitale Familientalk* ist ein kostenfreies Online-Angebot der Medienanstalt Hessen, das Eltern hilft, ihre Kinder sicher und kompetent im digitalen Alltag zu begleiten. In einer zunehmend vernetzten Welt, in der Jugendliche mit einer Vielzahl digitaler Inhalte

konfrontiert sind, bietet das Angebot wichtige Orientierung. Es vermittelt praxisnahe Strategien und Informationen zu Themen wie Social Media, Cybermobbing und Datenschutz. So können Eltern ihre Kinder gezielt durch die digitale Welt begleiten und ihnen helfen, reflektiert und selbstbewusst mit den Herausforderungen der digitalen Medienwelt umzugehen.

Steckbrief *Digitaler Familientalk*:

- Zielgruppe: Eltern, Erziehende und Interessierte
- Thema: Familien und Mediennutzung
- Umfang: Online-Elternabend (1,5 Stunden)
- Ort: digital via Zoom
- Eigenbeteiligung: kostenlos
- Link zum Angebot: www.digitaler-familientalk.de



Schülerorientierte politische Medienbildung: *Politics for Future*

Im Projekt *Politics for Future* der Medienanstalt Hessen, in Zusammenarbeit mit der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung (HLZ), lernen Jugendliche und junge Erwachsene, politische Themen mit ihrem Alltag zu verknüpfen. Das Projekt behandelt globale Herausforderungen, soziale Gerechtigkeit und lokale Beteiligung. Besonders relevant ist der Lebensweltbezug, da politische Meinungsbildung zunehmend in digitalen Räumen stattfindet, die die heutige Lebenswelt prägen.



Projektbild *Politics for Future*, Bild: Medienanstalt Hessen

Politics for Future unterstützt Jugendliche dabei, Inhalte in Sozialen Netzwerken kritisch zu hinterfragen, die Strategien hinter ihrer Verbreitung zu verstehen und die Wirkung von Emotionalisierung, Vereinfachung und Authentizität auf die Meinungsbildung zu erkennen. Ein zentrales Element des Projekts ist die medienpraktische Arbeit. Jugendliche setzen sich nicht nur theoretisch mit politischen Themen auseinander, sondern gestalten eigene Medienprodukte – zum Beispiel Podcasts oder Video-Reportagen. Dadurch erfahren sie, wie politische Inhalte verständlich vermittelt werden können und welche Rolle Sprache, Bildgestaltung und digitale Erzählweisen für die Wirkung von Botschaften spielen.

Durch seine offene Struktur und die starke Lebensweltorientierung eignet sich *Politics for Future* sowohl für den schulischen Unterricht – beispielsweise im Rahmen gesellschaftswissenschaftlicher Fächer, Projektwochen oder Medienbildungstage – als auch für außerschulische Bildungsangebote in Jugendzentren und Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Dabei fördert das Projekt die Entwicklung von Kompetenzen, die für eine reflektierte politische Orientierung im digitalen Zeitalter zentral sind, wie das Erkennen politischer Botschaften, das Verstehen digitaler Mechanismen und das kritische Hinterfragen von vereinfachten Darstellungen und Fehlinformationen.

Steckbrief *Politics for Future*:

- Zielgruppe: junge Menschen ab der Klassenstufe 5 sowie außerschulische Einrichtungen
- Thema: mediale Produktion zu politischen Themen
- Medien: Computer, Internet, Smartphone, Videokamera, Aufnahmegeräte
- Umfang: ein- bis fünftägiges Praxisprojekt, Fortbildung für pädagogische Fachkräfte/Lehrkräfte
- Ort: in Präsenz (in der Einrichtung), teils online oder hybrid
- Eigenbeteiligung: zwischen 55 Euro und 115 Euro – je nach Projektumfang
- Link zum Angebot: www.medienanstalt-hessen.de/politics-for-future/
- In Kooperation mit der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung



Sarah Gumz ist Leiterin des Referats Medienbildung und Medienwirtschaft der Medienanstalt Hessen

Kathrin Kuhnert ist Referentin Medienbildung und Medienwirtschaft der Medienanstalt Hessen



Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin
Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790
mail@mabb.de | www.mabb.de



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Informiert oder manipuliert? Der Umgang mit Influencerinnen und Influencern auf Social Media

Janine Lange und Margit Langenbein

Die digitale Nachrichtenwelt bleibt herausfordernd: Inhalte verbreiten sich innerhalb von Sekunden, persönliche Meinungen werden zunehmend als Fakten präsentiert und Influencer bzw. Influencerinnen bestimmen stärker, was als relevant oder glaubwürdig gilt. Im „Info-Monitor“ geben 42 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren in Deutschland an,

dass sich ihr Informationsnutzungsverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat.¹ Dabei geht die Mediennutzung zunehmend weg von traditionellen Medien und hin zu digitalen Angeboten.² Diese Entwicklungen erschweren es vielen, die Qualität journalistischer Angebote zu erkennen oder sich sicher in öffentlichen Debatten zu positionieren.

¹ die medienanstalten – ALM GbR, Berlin (2025): „Info-Monitor 2025“. www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Info-Monitor/Info-Monitor_2025.pdf (abgerufen am 18.12.2025), S.20.

² Ebd.

Besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen führt die wachsende Informationsflut und die Vielfalt der Medienwelt zu Verunsicherung, die eine fundierte Meinungsbildung beeinträchtigen kann. Das Interesse am aktuellen Tagesgeschehen ist dabei auch unter Jugendlichen hoch: 55 Prozent der 12 bis 19-Jährigen interessieren sich für aktuelle Konfliktsituationen, ein Viertel für Klimawandel und Umweltthemen.³ Ihr Wissen über das Weltgeschehen erhalten sie hauptsächlich durch direkte Kommunikation im persönlichen Umfeld; 38 Prozent der Jugendlichen informieren sich über Suchmaschinen (und den dort ausgespielten Ergebnissen); 36 Prozent über Instagram, und 31,5 Prozent über TikTok.⁴ In den Sozialen Medien sind Influencer und Influencerinnen, die sich politisch äußern, eine wichtige Quelle für die Meinungsbildung: 37 Prozent der 12 bis 19-Jährigen folgt sogenannten Newsfluencern und Newsfluencerinnen, die sich mit dem aktuellen Tagesgeschehen beschäftigen.⁵

Um Informationen auf Social Media richtig einordnen zu können, ist ein grundlegendes Wissen über das Mediensystem unerlässlich. Nur wer versteht, wie Nachrichten entstehen, wie sich journalistisch recherchierte Beiträge von Meinungsäußerungen unterscheiden und

welche Mechanismen Manipulation begünstigen, kann vertrauenswürdige Informationen von verzerrten oder irreführenden Inhalten unterscheiden.

Der Newstest – wie gut bist du im Umgang mit Influencerinnen und Influencern?

Ein praxisnaher Ansatz, diese Fähigkeiten zu fördern und Informations- und Nachrichtenkompetenz niedrigschwellig zu vermitteln, ist der Newstest – ein gemeinsames Projekt der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und der Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW). Der Newstest startete 2021 und wurde 2025 umfassend weiterentwickelt: mit einer aktualisierten Version, einer neuen Website und ergänzenden Materialien für unterschiedliche Zielgruppen, bspw. Lehrkräfte, Jugendliche oder Erwachsene.

Ein zentrales Element der neuen Website ist dabei ein Modul, das sich explizit mit der Frage beschäftigt, was Newsfluencerinnen und Newsfluencer eigentlich ausmacht und wie man bei der Fülle ihrer Inhalte den Überblick behält. Das Modul setzt genau dort an, wo viele Unsicherheiten entstehen – bei der kritischen Einordnung von Beiträgen und Aussagen der Newsfluencerinnen und News-

3 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (2025): „JIM-Studie 2025, Jugend, Information, Medien, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“. www.mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf (abgerufen am 18.12.2025), S.43.

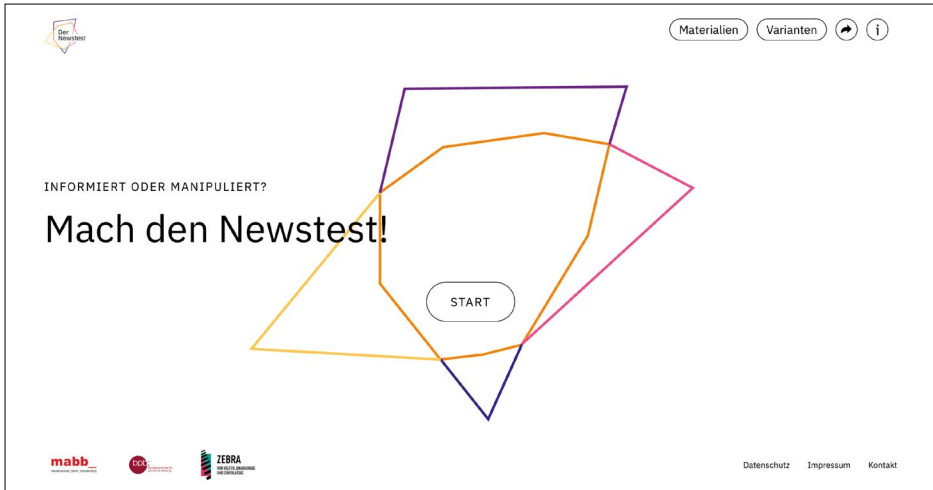
4 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (2025): „JIM-Studie 2025, Jugend, Information, Medien, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“. www.mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf (abgerufen am 18.12.2025), S.45.

5 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (2025): „JIM-Studie 2025, Jugend, Information, Medien, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“. www.mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf (abgerufen am 18.12.2025), S.42.

fluencer, die zunehmend journalistische Funktionen übernehmen, ohne journalistischen Standards verpflichtet zu sein.

Im Rahmen des Moduls überprüfen die Nutzerinnen und Nutzer konkrete Text-, Foto- und Videobeiträge von verschiedenen Social-

Media-Profilen und können selbst testen, wie sicher sie im Umgang mit diesen Inhalten sind. Begleitend dazu werden praxisnahe Tipps vermittelt, die helfen, das eigene Wissen weiter auszubauen und Nachrichteninhalte kritisch einzuordnen.



Die neue Website des Newstests

Der Newstest in Zahlen

Den Newstest verantworten die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und die Landesanstalt für Medien NRW.

- Seit Veröffentlichung wurde der Newstest **über eine Million Mal** gespielt
- **Drei neue Module** klären auf zu Datenjournalismus, Newsfluecing und politischer Werbung
- Es gibt neue Lehr- und Lernmaterialien für die **Klassenstufen 5 bis 11**
- Das Gamebook bietet analogen Spielspaß zum Newstest für **2 bis 6 Spielende**
- **Acht Spiele** gibt es bei den digitalen Tools, als Ergänzung zu den Lehr- und Lernmaterialien

Weitere Angebote des Newstest – Gamebook, Unterrichtsmaterialien und Workshops

Ergänzend zu diesem digitalen Angebot haben die Projektpartner das Gamebook entwickelt – eine analoge Variante des Newstests für 2 bis 6 Spielende. Für Lehrkräfte stehen zudem umfassende Lehr- und Lernmaterialien für die Klassenstufen 5 bis 11 zur Verfügung, die es ermöglichen, die Inhalte des Tests im Unterricht zu vertiefen und die Medienkompetenz der Schülerinnen und Schüler nachhaltig zu fördern.

Außerdem sind seit Winter 2025 medienpädagogische Fachkräfte in Schulen und öffentlichen Einrichtungen in ganz Deutschland unterwegs, um die Inhalte des Newstests in 60- bis 90-minütigen Workshops zu vermitteln. All diese Angebote zielen darauf ab, die Bevölkerung resilienter gegen Desinformation zu machen und einen sicheren und reflektierten Umgang mit Sozialen Medien zu fördern – auch mit Blick auf die Einordnung von Beiträgen von Influencern und Influencerinnen.

Janine Lange ist Referentin im Team Content und Redaktion in der Abteilung Medienorientierung der Landesanstalt für Medien NRW

Margit Langenbein ist Projektmanagerin Newstest und Voices of Brandenburg der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)



Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin

Tel.: 0385/55881-12 | Fax: 0385/55881-30

info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Schülerzeitung 2.0: Medienarbeit zwischen Redaktion und Social Media. Die Landesinformationsstelle Schülerzeitung (LiSZ) in MV

Verbindung von Jugendmedienarbeit und Social-Media-Praxis

Cornelia Eigler

Die Landesinformationsstelle Schülerzeitung (LiSZ) in Mecklenburg-Vorpommern zeigt, wie moderne Schülerzeitungsarbeit funktioniert: crossmedial, vernetzt und demokratiefördernd. Beim jährlich stattfindenden Schülerzeitungskongress sowie dem landesweiten Schülerzeitungswettbewerb werden traditionelle Redaktionsarbeit mit den Anforderungen von Social Media verbunden – von Instagram-Posts bis Fact Checking.

In praxisorientierten Workshops lernen junge Zeitungsmachende in Sozialen Netzwerken zu recherchieren, mit Desinformation umzugehen, Deepfakes und anonyme Accounts zu

erkennen sowie Inhalte aus Netzwerken kritisch zu hinterfragen.

So entsteht zeitgemäße Jugendmedienarbeit – faktenorientiert, kreativ und immer nah an der Lebenswelt von Jugendlichen.

Die LiSZ unterstützt Kinder und Jugendliche dabei, eigene Schülerzeitungen zu entwickeln, zu gestalten und öffentlich sichtbar zu machen. Das Angebot richtet sich an junge Menschen aller Schulformen und Erfahrungsstufen und fördert eine aktive, kreative und reflektierte Auseinandersetzung mit Medien.

Ziel des Projekts ist es, die Medienkompetenz junger Menschen nachhaltig zu stärken und ihre gesellschaftliche sowie politische Teilhabe zu fördern. Die LiSZ begleitet Schülerredaktionen fachlich und organisatorisch und setzt jährlich verschiedene Projektmaßnahmen um, die den Austausch, die Qualifizierung und die Vernetzung von Schülerzeitungsakteurinnen und -akteuren unterstützen.

Durch bewährte Strukturen und langjährige Erfahrung fungiert die LiSZ als verlässliche Anlaufstelle für Schülerredaktionen, Lehrkräfte und weitere Beteiligte. Das Projekt leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Förderung demokratischer Kompetenzen und ermutigt junge Menschen, sich aktiv, kritisch und verantwortungsvoll in öffentliche Diskurse einzubringen.

Projektziele

Im Rahmen des Projektes werden Kinder und Jugendliche in ihrer Mediennutzung umfassend gestärkt und zu einem sicheren, verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit klassischen, digitalen und sozialen Medien befähigt. Durch die aktive Arbeit an Schülerzeitungen – einschließlich ihrer Präsenz auf Social-Media-Plattformen – werden junge Menschen darin unterstützt, Medien nicht nur konsumierend, sondern aktiv, kritisch und verantwortungsbewusst zu nutzen.

Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf der Förderung von Medienkompetenz. Dazu gehören der Erwerb grundlegender journalistischer und redaktioneller Fähigkeiten, die Auseinandersetzung mit Mechanismen digitaler Öffent-

lichkeit sowie das Erkennen und Einordnen von Risiken in Sozialen Netzwerken. Darüber hinaus stärkt das Projekt die Fähigkeit, Inhalte für Soziale Netzwerke verantwortungsvoll zu planen, zu gestalten und zu veröffentlichen.

Im Rahmen politischer Medienbildung lernen Kinder und Jugendliche, gesellschaftliche und politische Inhalte auch auf Social-Media-Plattformen kritisch zu hinterfragen, unterschiedliche Positionen einzuordnen und demokratische Diskussionskulturen zu erkennen und mitzugestalten. Die Verbindung von Print-, Online- und Social-Media-Formaten fördert crossmediale Arbeitsweisen und trägt zu einem ganzheitlichen Medienverständnis bei.

Durch projektorientiertes Arbeiten werden zudem soziale Kompetenzen, Verantwortungsbewusstsein und Teamfähigkeit gestärkt. Insgesamt leistet das Projekt einen nachhaltigen Beitrag zum präventiven Jugendmedienschutz und zur Förderung einer selbstbestimmten, kritischen und verantwortungsvollen Teilhabe junger Menschen an der digitalen und sozialen Öffentlichkeit.

Projektbestandteile

Landesweiter Schülerzeitungswettbewerb Mecklenburg-Vorpommern

Der landesweite Schülerzeitungswettbewerb Mecklenburg-Vorpommern ist ein etabliertes Format zur Förderung journalistischer und medialer Kompetenzen junger Menschen. Er richtet sich an Schülerredaktionen unterschiedlicher Schulformen und bietet ihnen die Möglichkeit, ihre Arbeit einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen. Neben klassischen Printausgaben werden auch digitale Veröffentlichungsformen und Social-Media-Aktivitäten der Redaktionen berücksichtigt.

Ziel des Wettbewerbs ist es, die inhaltliche und gestalterische Qualität von Schülerzeitungen sichtbar zu machen und gleichzeitig Lern- und Austauschprozesse anzuregen. Die Teilnahme fördert den bewussten Umgang mit medialer Öffentlichkeit, insbesondere auch im Hinblick auf die Präsentation redaktioneller Inhalte. Die Bewertung erfolgt durch eine unabhängige Fachjury, die sowohl journalistische Kriterien als auch medienethische und gestalterische Aspekte einbezieht.

Der Wettbewerb stärkt journalistische Kompetenzen, Kreativität, Teamarbeit und kritisches Denken. Er bietet jungen Menschen eine Plattform, um eigene Perspektiven verantwortungsvoll zu veröffentlichen und sich mit gesellschaftlichen Fragestellungen auseinanderzusetzen – sowohl im schulischen als auch im digitalen Raum. Durch die Arbeit an Print- und Online-Formaten übernehmen die Teilnehmenden Verantwortung innerhalb

ihrer Redaktion und setzen sich mit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit, Reichweite und Wirkung von Medien auseinander.

Ein zentraler Bestandteil ist die öffentliche Würdigung der ausgezeichneten Redaktionen. Die Preisverleihung bietet Raum für Präsentation, Austausch und Vernetzung und wirkt als Anerkennung und Motivation für die engagierte redaktionelle Arbeit der Schülerinnen und Schüler. Insgesamt stellt der Wettbewerb ein wichtiges Instrument zur Förderung von Medienkompetenz, publizistischen Fähigkeiten und demokratischer Meinungsbildung dar.



Preisverleihung des 20. Schülerzeitungswettbewerbs
2025 in Greifswald

Landesweiter Schülerzeitungswettbewerb Mecklenburg-Vorpommern

Der landesweite Schülerzeitungswettbewerb Mecklenburg-Vorpommern fördert die journalistische Arbeit von Schülerredaktionen in Print- und Digital-Formaten, einschließlich Social Media. Ziel ist es, junge Menschen für einen verantwortungsvollen Umgang mit medialer Öffentlichkeit zu sensibilisieren, ihre Medien- und Datenschutzkompetenz zu stärken und Risiken wie Desinformation, Cybermobbing oder problematische Inhalte frühzeitig zu erkennen. Der Wettbewerb unterstützt Kreativität, Teamarbeit und kritisches Denken, bietet Lern- und Austauschmöglichkeiten und motiviert durch öffentliche Anerkennung. So trägt er dazu bei, dass Schülerinnen und Schüler ihre Inhalte reflektiert, sicher und verantwortungsvoll veröffentlichen. Die Landesinformationsstelle Schülerzeitung (LISZ) ist ein Projekt der Medienwerkstatt Rostock. Sie wird gefördert durch die Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern und dem Ministerium für Wissenschaft, Kultur, Bundes- und Europaangelegenheiten Mecklenburg-Vorpommern.

Der Schülerzeitungskongress

Der Schülerzeitungskongress ist ein landesweites Lern- und Austauschforum für Schülerredaktionen, ihre betreuenden Lehrkräfte sowie weitere medieninteressierte Jugendliche. Ziel der jährlich stattfindenden Veranstaltung ist es, die Teilnehmenden in ihrer redaktionellen Arbeit zu unterstützen, praxisnahe Anregungen zu geben und ihre Kompetenzen im

Umgang mit Print-, Online- und Social-Media-Formaten zu stärken. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Jugendmedienschutz: Die Workshops vermitteln den sicheren, verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit digitalen Medien, die kritische Bewertung von Inhalten in Sozialen Netzwerken sowie die Prävention von Risiken wie Desinformation, Cybermobbing oder problematischen Beiträgen.

Der Kongress findet als ganztägige Präsenzveranstaltung statt und bietet ein umfangreiches Seminar- und Workshop-Programm. Thematisch umfasst das Angebot unter anderem:

- **Journalismus** – Grundlagen der Berichterstattung, Recherche und Textgestaltung
- **Fake News und Deepfakes** – Erkennen von Desinformation und manipulativen Inhalten
- **Medienkritik** – Analyse von Print- und Online-Inhalten, Reflexion der Wirkung von Medien
- **Demokratiebildung** – Einordnung politischer Inhalte und Förderung von Meinungsbildung
- **Medienpädagogische Werkzeuge** – Instrumente zur sicheren, reflektierten Medienarbeit
- **Fotografie, Illustration und Infografiken** – Gestaltung visueller Inhalte unter ethischen und rechtlichen Aspekten
- **Ideenfindung und Interviewtechniken** – Kreative Methoden für redaktionelle Arbeit

- **Künstliche Intelligenz** – Chancen und Risiken digitaler Technologien in Medienprojekten
- **Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Redaktionsorganisation** – Professionelle Präsentation und strukturierte Teamarbeit
- **Social Media** – Nutzung von Plattformen unter Berücksichtigung von Datenschutz, Persönlichkeitsrechten und Schutz vor problematischen Inhalten



Eröffnung des SZ-Kongresses 2025 in Rostock

Die Workshops werden von erfahrenen Fachleuten aus Journalismus und Medienpädagogik geleitet und verbinden theoretisches Wissen mit praxisnahen Übungen. Sie helfen den Teilnehmenden, ihre fachlichen Fähigkeiten auszubauen, neue Perspektiven für ihre redaktionelle Arbeit zu gewinnen und Inhalte sowohl für Print als auch für digitale Kanäle kompetent zu gestalten.

Neben der fachlichen Weiterbildung bietet der Kongress zahlreiche Möglichkeiten zur Vernetzung: Die Jugendlichen können eigene Projekte vorstellen, sich mit anderen Redaktionen austauschen und fachliches Feedback von Expertinnen, Experten und Gleichaltrigen erhalten. Durch diese Kombination aus Wissensvermittlung, Praxis und Austausch wird der Schülerzeitungskongress zu einem wichtigen Lern- und Begegnungsort, der die Medienkompetenz, die kritische Urteilsfähigkeit und die verantwortungsbewusste Mediennutzung junger Menschen nachhaltig stärkt.

Die operative Arbeit der LiSZ

Darüber hinaus bietet die LiSZ weitere Angebote an, die den präventiven Kinder- und Jugendschutz im Kontext digitaler und sozialer Medien gezielt ergänzen. Die Maßnahmen greifen ineinander und ermöglichen eine nachhaltige Unterstützung von Schülerzeitungsredaktionen in unterschiedlichen Entwicklungsphasen.

Die **Beratung vor Ort** bildet das Fundament der Arbeit. Durch die direkte Begleitung an den Schulen werden individuelle Bedarfe erfasst und praxisnahe Unterstützung bei organisatorischen, technischen und inhaltlichen Fragen geleistet – insbesondere auch im Umgang mit digitaler Öffentlichkeit und Social Media. So wird frühzeitig für Risiken sensibilisiert und Handlungssicherheit geschaffen.

Die **Workshop-Angebote** vertiefen journalistische, gestalterische und medienethische Kompetenzen. Jugendmedienschutzrelevante Themen wie Datenschutz, Persönlichkeits-

rechte, Desinformation und der verantwortungsvolle Umgang mit Sozialen Netzwerken sind fester Bestandteil der Inhalte und werden praxisnah vermittelt.

Die **Anschubfinanzierung** unterstützt den Aufbau tragfähiger Strukturen, etwa durch die Förderung technischer Ausstattung, redaktioneller Arbeitsprozesse und Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch werden sichere und reflektierte Produktions- und Veröffentlichungsbedingungen ermöglicht.

Die **Unterstützung durch Anzeigenpartner** erweitert die finanziellen Handlungsspielräume der Redaktionen und vermittelt praxisnahe Einblicke in wirtschaftliche Zusammenhänge medialer Arbeit, auch im digitalen Raum.

Mit dem **Schülerzeitungs-Onlinekurs** steht ein dauerhaft verfügbares, niedrighschwelliges Lernangebot zur Verfügung, das den zeit- und ortsunabhängigen Erwerb grundlegender Kompetenzen unterstützt und einen sicheren Einstieg in die Schülerzeitungsarbeit ermöglicht.

Die kontinuierliche **Netzwerkarbeit** gewährleistet Qualitätssicherung, Wissenstransfer und die Weiterentwicklung der Angebote im Hinblick auf aktuelle Herausforderungen.

Abgerundet wird das Gesamtangebot durch eine professionelle **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, die die Sichtbarkeit des Projekts erhöht und zugleich einen verantwortungsvollen, jugendschutzsensiblen Umgang mit Social Media vorlebt.

Insgesamt schafft die LiSZ einen verlässlichen Rahmen, in dem Kinder und Jugendliche Medienkompetenz aufbauen, Risiken erkennen und sich sicher sowie reflektiert in digitalen und sozialen Öffentlichkeiten bewegen können. Damit leistet das Projekt einen wesentlichen Beitrag zu einem zeitgemäßen, präventiv ausgerichteten Kinder- und Jugendschutz in Mecklenburg-Vorpommern.

Cornelia Eigler ist Projektleiterin in der Landesinformationsstelle Schülerzeitung (LiSZ)



Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

Medienanstalt Rheinland-Pfalz

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen

Tel.: 0621/52 02-0

mail@medienanstalt-rlp.de

www.medienanstalt-rlp.de

Influencing und digitale Codes in Sozialen Medien: Was Fachkräfte und Eltern wissen müssen

Deborah Woldemichael

Identität, Haltung und Meinung entwickeln sich heute vor allem in Sozialen Medien. Um Kinder und Jugendliche kompetent zu begleiten, müssen erwachsene Bezugspersonen verstehen, wie komplex die Einflüsse der digitalen Welt auf Heranwachsende wirken. Die EU-Initiative klicksafe bietet Informationen, Materialien und Kampagnen zu aktuellen Themen und Trends. Erziehende können damit die Medienerlebnisse von Kindern und Jugendlichen aktiv begleiten, einordnen und bei Problemen unterstützen.

Das Internet ist für viele Kinder und Jugendliche längst nicht mehr bloß Informationsquelle oder Zeitvertreib – es ist ein Lebensraum mit eigenen Regeln, Codes, Communities und Vorbildern. Social Media Stars sind für viele Kinder und Jugendliche tägliche Begleiter und werden

als Vertraute wahrgenommen. Dass Influencer einen realen Einfluss auf die Meinungsbildung und Lebensweise speziell von Kindern und Jugendlichen ausüben, überrascht daher nicht. Doch sind sich junge Menschen nicht immer bewusst, dass Beiträge inszeniert sind, dahinter oft versteckte Werbebotschaften lauern, verzerrte Darstellungen der Realität, extreme Weltanschauungen oder veraltete Rollenbilder vermittelt werden. Viele Erziehende und Fachkräfte müssen ein noch besseres Verständnis dafür entwickeln, dass Online-Räume nicht losgelöst von der Realität existieren, sondern eng mit ihr verwoben sind. Medienkompetenz, offene Gespräche und ein kritischer Blick auf Algorithmen und Online-Inhalte sind essenziell, um junge Menschen zu stärken und sie vor problematischen Ideologien zu schützen.

„Wir dürfen Kinder mit ihren Online-Erlebnissen nicht allein lassen. Begleiten Sie aktiv die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Fragen Sie regelmäßig nach aktuellen Trends und Challenges oder welchen Kanälen und Influencern sie folgen. Bei klicksafe finden Sie passende Informationen, Tipps und Gesprächseinstiege.“

Deborah Woldemichael, Leiterin der EU-Initiative klicksafe bei der Medienanstalt Rheinland-Pfalz

Warum folgen Jugendliche Influencern?

Jugendliche suchen Orientierung, Anerkennung und Zugehörigkeit. Influencer bedienen diese Bedürfnisse, indem sie Trends setzen, Motivation liefern und Gemeinschaft schaffen. Typische Gründe, warum Jugendliche Influencern folgen:

- Sie suchen Unterhaltung und Ablenkung.
- Sie wollen dazugehören und mitreden können.
- Sie fühlen sich inspiriert oder wollen so sein wie ihr Vorbild.
- Sie interessieren sich für bestimmte Themen, z. B. Gaming, Mode oder Nachhaltigkeit.

Virtuelle Influencer

Neben echten Personen treten zunehmend virtuelle Influencer in Form von KI-generierten Persönlichkeiten auf, die von Unternehmen oder Agenturen gesteuert werden. Diese „digitalen Avatare“ wirken täuschend echt und zeigen, wie schwierig es für Kinder sein kann, Realität und Inszenierung zu unterscheiden.



Wie Influencer Geld verdienen und welche Gefahren lauern

Um Kinder und Jugendliche dafür zu sensibilisieren, Influencer kritisch zu hinterfragen, ist es wichtig, ihnen zu vermitteln, wie diese im Netz ihr Geld verdienen. Die Infografik „Wie verdienen YouTube-Stars Geld?“ (s. u.) veranschaulicht exemplarisch die vielfältigen

Verdienstmöglichkeiten auf der Plattform YouTube. Besonders problematisch sind Kaufappelle, die Kindern und Jugendlichen suggerieren, sie könnten ihren Idolen durch Geldzahlungen näherkommen. Ein Beispiel dafür ist die Möglichkeit, Kommentare durch Spenden hervorzuheben.

Wie verdienen YouTube-Stars Geld?

The infographic is a central illustration of a YouTube video player with various callouts pointing to different revenue streams. The video player shows a woman and a man, with a '25:00' timer and a '4:35 / 9:56' progress bar. The video content includes a '25:00' timer, a 'Den coolen Rucksack hier bestellen: <http://www.linkzumrucksack.de/>' link, and buttons for 'MITGLIEDER WERDEN' and 'ABONNIEREN'. A sign in the video says 'AUTOGRAMM UND SELFIE STUNDE mit 18€ in Köln'. The callouts are as follows:

- Social Media:** Viele YouTube-Stars sind auch in anderen sozialen Medien aktiv. Diese nutzen sie oft auch für Werbung, gesponserte Beiträge oder Produktplatzierung.
- Super Chat und super Sticker:** Im Live-Chat können Fans ihren Kommentar durch eine Geldzahlung besonders hervorheben. Je mehr Geld gezahlt wird, desto länger und prominenter ist der Kommentar zu sehen. Auch animierte GIFs (sog. Super Sticker) können gekauft werden.
- Eigene Produkte:** YouTube-Stars haben oft eigenes Merchandise (z. B. Kleidung, Pflegeprodukte), das sie in eigenen Online-Shops verkaufen und in Videos vorstellen.
- Affiliate Links:** In Videos vorgestellte Produkte werden oft in der Beschreibung in einem Online-Shop verlinkt. Über sogenannte Affiliate-Links erhalten die YouTube-Stars Geld, wenn etwas im verlinkten Shop gekauft wird.
- Mitgliedschaften:** Bei manchen Kanälen können Fans Mitglied werden. Für einen Betrag (oft ca. 5€ im Monat) erhalten Mitglieder exklusive Videos oder Rabattcodes für Merchandise-Artikel.
- Events/Auftritte:** Bei Events können Fans für Geld Autogramme erhalten oder mit ihren Idolen Selfies machen. YouTube-Stars werden auch dafür bezahlt, auf Events aufzutreten.
- Produktplatzierung:** Unternehmen können YouTube-Stars Produkte kostenfrei zuschicken oder dafür bezahlen, dass sie über Produkte sprechen. Gibt es für das Präsentieren Geld oder sind die kostenfreien Produkte teuer, muss das gekennzeichnet werden.
- Werbung:** Vor und während Videos können YouTube Werbedeclips anzeigen lassen. Wenn die Werbung abgespielt wird, ist an den gelben Strichen erkennbar. An Werbeeinhalten werden die YouTube-Stars beteiligt.





Schaubild: „Wie verdienen YouTube-Stars Geld?“. Quelle: klicksafe.de

klcksafe-Infokampagne zu Online Communities, Emojis und Algospeak

Die digitale Kommunikation in Online-Communities ist heute geprägt von Emojis, Abkürzungen und Codes, die Erwachsenen oft nicht auf Anhieb verständlich sind.

Algospeak ist ein Kofferwort aus „Algo“ für „Algorithmus“ und „Speak“, dem englischen Wort für „Sprechen“. Algospeak wird als Kommunikationsstrategie in Sozialen Medien eingesetzt, um Plattformrestriktionen zu verhindern. Begriffe werden umformuliert, Silben vertauscht oder Zahlen statt Buchstaben eingesetzt. Auch das Verwenden von bestimmten Emojis fällt unter Algospeak.

Online-Communities spielen eine immer größere Rolle für viele Jugendliche. Sie bieten Zugehörigkeit, Austausch und Identifikation, können aber auch problematische Räume werden. Genau hier setzt die Mini Youth Campaign an. Mithilfe von lebensnahen Beispielen wird erklärt, wie schnell Missverständnisse entstehen können, welche Risiken es gibt und wie wichtig es ist, als Eltern oder Lehrkräfte im Gespräch mit jungen Menschen zu bleiben.

Die Mini Youth Campaign ist ein gemeinsames Online-Projekt, das klcksafe und der Nummer gegen Kummer e.V. durchführen. Ziel dieses Projekts ist es, junge Menschen aktiv in die Medienbildung einzubeziehen. Junge Menschen gestalten dabei selbst Inhalte für die Social-Media-Kanäle der beiden Organisationen. Sie bringen ihre Erfahrungen und Sichtweisen ein und zeigen, was sie beschäf-

tigt. Dabei werden aktuelle Online-Trends, Risiken und Jugendkultur aus erster Hand sichtbar gemacht und gleichzeitig Erwachsenen Orientierung gegeben. Weitere Informationen gibt es auf www.klcksafe.de/mini-youth-campaign-2025.

Problematische Communities und ihre Codes

Jugendliche stehen in ihrer Identitätsentwicklung oft unter dem Druck ihrer Peer Group sowie gesellschaftlicher und familiärer Erwartungen. Auf Social Media finden sich neben idealisierten Körperbildern unterschiedliche Lifestyle-Trends, Coaching-Tipps und Communities. Besonders Jugendliche in der Pubertät sind empfänglich für Vorbilder und orientieren sich an ihnen. Sie lockt unter anderem die Vorstellung, mit der Optimierung des eigenen Körpers Geld und Anerkennung zu verdienen. Dabei können sie unbeabsichtigt auf antiquierte Rollenbilder stoßen oder gar in antifeministischen Communities landen. Durch Empfehlungsalgorithmen können diese Einflüsse verstärkt werden, indem ähnliche oder radikalere Inhalte vorschlagen werden.

Während Erwachsene Plattformen wie TikTok oder Instagram oft als Unterhaltungsmedien betrachten, suchen junge Menschen dort auch Zugehörigkeit – manchmal sogar Halt oder Sinn. Diese unterschiedlichen Perspektiven führen leicht zu Missverständnissen – besonders, wenn man nicht dieselbe Sprache spricht. Und damit sind nicht nur Worte gemeint, sondern auch Emojis. Was auf den ersten Blick harmlos wirkt, kann im digitalen Alltag eine tiefere Bedeutung haben. Emojis sind ein fester Bestandteil jugendlicher

Online-Kommunikation. Sie ersetzen nonverbale Signale, helfen beim Ausdrücken von Emotionen – und werden je nach Community auf ganz eigene und unterschiedliche Weise genutzt. In manchen Fällen entwickeln sich sogar feste Bedeutungen oder Codes, die für Außenstehende nicht sofort verständlich sind.

Emoji-Codes und ihre tiefere Bedeutung

Diese drei Emojis beziehen sich auf die „Incel“-Community, also Männer, die sich selbst als unfreiwillig alleinstehend sehen und daraus Frustration oder Ablehnung gegenüber Frauen entwickeln.



Dynamit

Steht für einen Incel. Der Begriff „Incel“ ist eine Mischung aus den englischen Wörtern „involuntary“ (zu Deutsch „unfreiwillig“) und „celibate“ („sexuelle Enthaltsamkeit“). Er wird als identitätsstiftende Selbstbezeichnung von jungen heterosexuellen Männern genutzt, denen eine (sexuelle) Beziehung zu Frauen fehlt und die die Schuld daran im Feminismus und der freien Gesellschaft sehen.



100-Emoji

Symbolisiert die „80/20-Regel“, nach der nur ein kleiner Teil der Männer als attraktiv gilt – ein häufiges Argument in Incel-Foren.



Rote Pille

Verweist auf die vermeintliche „Erkenntnis“, dass Frauen manipulativ seien und Männer systematisch benachteiligt würden.

Emojis aus der Incel-Community. Quelle: [klicksafe.de](https://www.klicksafe.de)

Rechte Codes

Die rechtsextreme Szene nutzt im Internet heute bestimmte Codes und Zeichen, deren Bedeutung viele Menschen nicht kennen. Diese Strategie wird auch als „Dog Whistling“ bezeichnet. Der Begriff kommt von Hundepfeifen, die wir Menschen nicht hören, Hunde aber befolgen.

Bekannte Emojis werden oft für Hasskommentare und menschenverachtende Propaganda auf Social Media benutzt. Hier sind einige davon:



Die Klicksafe-Infokarte „Keine Likes für Lügen“ für Jugendliche ist bei [klicksafe.de](https://www.klicksafe.de) kostenlos herunterladbar

Emojis sind jedoch nicht per se doppeldeutig oder gefährlich. In den allermeisten Fällen dienen sie einfach als Wortersatz, der Verstärkung oder dem Spaßfaktor. Eltern und Lehrkräfte sollten sich also nicht von jedem Emoji verunsichern lassen – aber sensibilisiert sein,

wenn mehrere Signale auf problematische Inhalte oder Gruppenzugehörigkeiten hinweisen. Weitere Informationen zu Algospeak und der Bedeutung von Emojis finden sich auf [klicksafe.de](https://www.klicksafe.de).

Problematische soziale Rollenbilder und Schönheitsideale

Viele erfolgreiche Influencer bedienen weiterhin klassische Rollenbilder: Influencerinnen sind häufig im Bereich Food, Fashion, Beauty aktiv, während Influencer eher in Themen wie Fitness, Gaming, Technik auftreten. Bei Instagram, YouTube und Co. finden sich vielfach veraltete Rollenbilder, Stereotype werden nicht aufgebrochen.

In den letzten Jahren schienen sich diese Tendenzen zu verstärken. Trends wie #tradwife („traditional wife“) oder #stayathomegirlfriend sind auf Plattformen wie TikTok und Instagram millionenfach verbreitet. Sie beschönigen ein Lebensmodell, in dem Frauen häuslich, unterwürfig und vom Einkommen des Partners abhängig sind. Gleichzeitig werden Männer in solchen Darstellungen als erfolgreiche, beschützende Familienoberhäupter dargestellt.

Dadurch wird unterschwellig vermittelt, wie „typisch weibliches“ oder „typisch männliches“ Verhalten auszusehen hat. Mädchen sehen häufiger Influencerinnen, die über Schönheit, Kochen oder ein idyllisches und erfüllendes Familienleben sprechen. Jungen begegnen eher Vorbilder aus Bereichen wie Fitness, Gaming oder Unternehmertum. Das verstärkt bestehende Rollenvorstellungen, besonders dann, wenn Jugendliche kaum Kontakt zu alternativen Lebensmodellen haben.

Ungesunde, unrealistische oder unsoziale Selbstwahrnehmung

Die unterschiedlichen Rollenbilder, die für Männer und Frauen vorgesehen sind, prägen

auch die Körperbilder, die Influencer propagieren. Besonders im Bereich Fitness zeigt sich eine starke Fokussierung auf einen normierten Körper:

- für Männer gilt dabei ein muskulöser Körper als erstrebenswert
- bei Frauen wird ein überaus schlanker Körperbau favorisiert.

Von Influencern wird regelmäßig impliziert, die gewünschten Körperformen ließen sich mithilfe der beworbenen Nahrungsergänzungsmittel oder Lifestyle-Routinen schneller erreichen.

Looksmaxxing, also das gezielte Optimieren des eigenen Aussehens mit Methoden, die von Hautpflege und Fitness bis hin zu riskanteren, operativen Eingriffen reichen, verbreitet sich insbesondere bei männlichen Heranwachsenden. Dieser Trend zeigt: Körperbild-Normen werden nicht nur durch klassische Rollenbilder geprägt, sondern auch durch digitale Subkulturen, in denen das Aussehen zur zentralen Währung wird. Häufig entsteht dadurch ein starker sozialer Druck, ein bestimmtes Ideal erreichen zu müssen.

SkinnyTok – der TikTok-Trend feiert Mädchen, die sich an der Grenze zu einer Magersucht bewegen. Bewegungen wie Pro-Ana (für Anorexie) und Pro-Mia (für Bulimie) glorifizieren Essstörungen und deren Folgen als erstrebenswerte Lebensmaxime. Solche Inhalte sind bereits seit Jahrzehnten in Sozialen Medien zu finden. TikTok stellt mit Skinny AI einen Ganzkörperfilter bereit, der Körper mittels KI

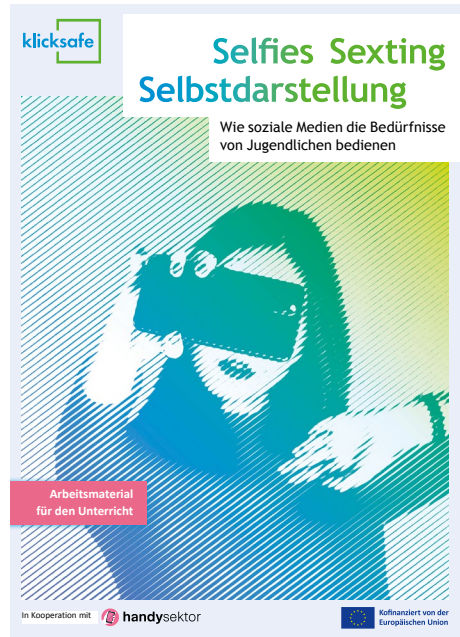
so verändert, dass sie dünner aussehen. Die Verwendung des Filters, ein völlig realitätsfremdes Körperbild und die bestärkenden Kommentare anderer können gefährdete Kinder und Jugendliche in ihrer Körperwahrnehmung negativ beeinträchtigen, was die Entwicklung einer Essstörung begünstigen kann.

Informationen zu diesen und weiteren Schönheitstrends finden sich auf klicksafe.de oder in der klicksafe-Handreichung „Selfies, Sexting, Selbstdarstellung“.

klicksafe-Handreichung „Selfies, Sexting, Selbstdarstellung“

Große Plattformen wie TikTok, Instagram oder WhatsApp erfüllen viele Bedürfnisse von Jugendlichen. Beispielsweise das Bedürfnis nach Selbstdarstellung, Unterhaltung, Austausch und Orientierung. Dabei gibt es leider immer auch Schattenseiten, wie problematische Rollenvorbilder, gewaltvolle Kommunikation oder die missbräuchliche Verwendung intimer Bilder (beispielsweise durch Sextortion). Das neu überarbeitete Lehrmaterial „Selfies, Sexting, Selbstdarstellung“ von klicksafe in Kooperation mit Handysektor bietet einen Überblick über die meistgenutzten Dienste und stellt Informationen zu den Möglichkeiten und den

Risiken der Angebote zur Verfügung. Die Handreichung für die pädagogische Praxis beinhaltet zudem drei Projekte für den direkten Einsatz im Unterricht.



Deborah Woldemichael ist Leiterin der EU-Initiative klicksafe bei der Medienanstalt Rheinland-Pfalz



Sächsische Landesmedienanstalt
(SLM)

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341 / 22590 | Fax: 0341 / 2259199
info@slm-online.de | www.slm-online.de

Social Media und Meinungsbildung

Wie junge Mediennutzende ihre Informationskompetenz stärken können

Heidi von Schmidsfeld

Junge Menschen informieren sich heute vor allem online: über Suchmaschinen, Nachrichtenseiten und vor allem über Social Media. Für knapp zwei Drittel sind originäre Onlineangebote die wichtigste Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen und für rund 30 Prozent ist Social Media der wichtigste Kontaktpunkt. Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok sind für viele 14- bis 29-Jährige zentrale Anlaufstellen, wenn es um Nachrichten und Informationen geht¹.

Damit verschiebt sich auch, wer als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen wird. Neben professionelle Nachrichtenmedien treten Influencerinnen, Influencer, Prominente und Privatpersonen, die mit sehr unterschiedlichen Interessen agieren. Zwischen faktenbasierter Information, Werbung, Meinung und geziel-

ter Desinformation zu unterscheiden, wird dadurch deutlich anspruchsvoller.

Gleichzeitig bestimmen Algorithmen und das eigene Swipe-Verhalten, welche Inhalte angezeigt werden. Das kann einerseits Vielfalt bieten, führt andererseits aber dazu, dass besonders emotionalisierende oder extreme Beiträge in den Vordergrund treten, um Aufmerksamkeit möglichst lange zu binden.

Die Kombination aus intensiver Social-Media-Nutzung, der eigenen Zusammenstellung von Feeds und der Vielzahl privater und kommerzieller Akteure stellt junge Mediennutzende vor Herausforderungen. Um sie darin zu stärken, hat die Sächsische Landesmedienanstalt Projekte initiiert, die gezielt die Medien- und Informationskompetenz fördern und zu einem

¹ Laut Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten (2022-1).

reflektierten Umgang mit Social Media beitragen. Die folgenden Beispiele zeigen, wie junge Menschen dabei unterstützt wurden,

Nachrichten und Informationen in Sozialen Netzwerken kritisch einzuordnen und Desinformation besser zu erkennen.

Junge Akademie MEDIEN – Informationskompetenz und Meinungsbildung für junge Mediennutzende. Ein Projekt von edmedien.

Das Projekt Junge Akademie MEDIEN bietet Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen praxisnahen, kritisch-konstruktiven Einblick in die Funktionsweisen von Social Media, Künstlicher Intelligenz und Journalismus.

Die Teilnehmenden erhalten einen umfassenden Überblick über Chancen und Risiken Sozialer Netzwerke und KI-Anwendungen in Hinblick auf Nachrichten, Informationen und Journalismus. Dadurch sind sie in der Lage, angezeigte Nachrichten- und Informationsbeiträge sowie die Positionen und Intentionen der Macherinnen und Macher kritisch zu hinterfragen. Ihre Resilienz gegenüber Desinformation und Manipulation wird gestärkt. Gleichzeitig werden Chancen aufgezeigt, die Soziale Netzwerke und KI-Anwendungen für Journalistinnen und Journalisten bieten und wie sie diese auch für eigene Themen bewusst nutzen können.

Planspiel eröffnet verschiedene Perspektiven

Methodisch wird ein spielerischer Ansatz gewählt, der die Teilnehmenden in einem Planspiel in die fiktiven Rollen von Journalistinnen und Journalisten sowie Content Creators schlüpfen lässt.

Die Journalistinnen und Journalisten kommunizieren Fakten des Tagesgeschehens zielgruppengerecht in Social Media. Die beiden anderen Gruppen übernehmen die Rollen von Content Creators: Ein Team schlüpft in die Rolle eines konstruktiven Sinnfluencers bzw. einer Sinnfluencerin, die andere Gruppe in die Rolle eines destruktiven Influencers, dessen Interesse darin besteht, Desinformation zu verbreiten, um eine von ihm favorisierte Ideologie zu untermauern.

Alle Gruppen berichten über aktuelle Ereignisse, verfolgen dabei aber unterschiedliche Motive, Freiheiten und moralische Maßstäbe. Gerade dieser Perspektivwechsel soll Erkenntnisgewinn und Reflexionsfähigkeit fördern.

Wettbewerbscharakter verstärkt die Dynamik

Durch die Gruppenrivalität entsteht ein spielerischer Wettbewerbscharakter. Regelmäßige Diskussionen laden dazu ein, Vorgehensweisen und ethische Aspekte immer wieder zu beleuchten, zu reflektieren, gemeinsam auszuhandeln und individuell einzuordnen. Dabei können Themen aufgegriffen werden, die die Zielgruppe besonders interessieren, etwa Klimawandel oder soziale Ungerechtigkeit.

Anschließend werden die Beiträge präsentiert und anhand gemeinsam entwickelter Kriterien wie Glaubwürdigkeit, Gestaltung, Zielgruppenansprache und Reichweitenpotenzial bewertet. Mit welchen Intentionen, Strategien und ethischen Positionierungen gepostet wurde, wird abschließend im „Reverse-Engineering-Verfahren“ aufgedeckt. Journalistisches Material und Social-Media-Beiträge werden dabei so zerlegt, dass Design, Schwachstellen und mögliche manipulative Effekte sichtbar werden.

Spielbasierter Ansatz fördert Medienkompetenzen

- Sachkompetenz: Die Teilnehmenden erlangen Kenntnisse über Medienstrukturen,

journalistisches Arbeiten, medienästhetische Gestaltung und den konstruktiven Umgang mit Medientechnik. Außerdem erwerben sie Wissen über Plattformlogiken, Algorithmen und KI.

- Rezeptionskompetenz: Die Teilnehmenden hinterfragen Medieninhalte sowie Nachrichten und Informationen in Sozialen Netzwerken kritisch und setzen sich mit unterschiedlichen Intentionen und Positionen von Medienmacherinnen und Medienmachern auseinander.
- Partizipationskompetenz: Die Teilnehmenden gestalten gemeinsam kreative Social-Media-Beiträge und nutzen dafür unterschiedliche KI-Tools.

Planspiel *Social Media News*: Wer postet – und warum?

Das Planspiel *Social Media News* ermöglicht es den Teilnehmenden, verdeckt in die Rollen seriöser Journalistinnen und Journalisten, Sinnfluencerinnen und Sinnfluencern oder manipulativer Content Creator zu schlüpfen und sich so praktisch mit der Funktionsweise von Algorithmen, den Mechanismen der Reichweitenmaximierung und der Wirkung von Desinformation auseinanderzusetzen.

Über den QR-Code ist die Handreichung zum Planspiel *Social Media News* abrufbar. Sie richtet sich an pädagogische Fachkräfte, medienpädagogisch Tätige und alle, die sich näher mit Social Media und Influencing beschäftigen möchten. Neben vielen Informationen rund um Social Media und Meinungsbildung enthält sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung und alle Materialien, um das Planspiel mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst durchzuführen.



Alex



Deine Haltung

Dein Ziel ist es, deine Ideologie zu verbreiten, koste es, was es wolle! Damit deine Ideologie als die einzig wahre anerkannt wird, nimmst du es mit Quellen und Fakten nicht so genau. Du verdrehst „Fakten“ oder bleigst sie dir zurecht, damit sie in deine Ideologie passen. Fakten, die deinem Narrativ widersprechen, lässt du einfach weg. Mit Photoshop und KI-Tools bearbeitest du deine Beiträge, um sie noch provokanter zu machen, was dir mehr Klicks bringt. Deine Anhänger:innen feiern dich dafür.

Geheime Sidequests

Erreiche viele Klicks und Follower:innen, polarisiere und verbreite deine politische Meinung!

- o Wähle eine packende Überschrift und verwende oder erstelle polarisierende Bilder oder Videos.
- o Übertreibe inhaltlich ein wenig. Deine Anhänger:innen werden es gut finden, und deine Kritiker:innen werden mehr negative Kommentare schreiben, was wiederum für dich gut ist.
- o Stelle nur deine Meinung zum Thema dar und präsentiere sie als die einzig richtige.
- o Erfinde 2–3 falsche Details zu dem Thema und baue sie geschickt ein, sodass sie nicht als Fake auffallen.
- o Nutze KI-Tools (für Bilder, Videos oder Texte).
- o Verwende mindestens eine Quelle, aber kürze Informationen oder lasse Wahrheiten weg, die deinem Narrativ widersprechen.

Charlie



Deine Haltung

Dir geht es um die Wahrheit! Du möchtest die Welt so abbilden, wie sie ist, auch wenn das manchmal schwerfällt. Dir ist klar, dass es nicht immer ein klares Richtig oder Falsch gibt, deshalb versuchst du, ausgewogen und objektiv zu berichten und alle relevanten Meinungen zu einem Thema abzubilden. Journalistische Standards und der journalistische Kodex sind deine höchsten Gebote, die du niemals brechen würdest. Richtige Quellen und Fakten sind für dich wie Gold. Deshalb überprüfst du jede Aussage, jede Quelle und jeden Fakt mehrfach. Du möchtest alles wasserdicht beweisen können, sodass dir niemand vorwerfen kann, nicht gründlich genug recherchiert zu haben.

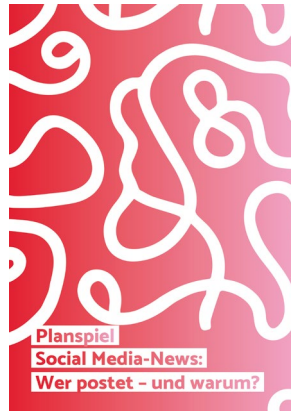
Geheime Sidequests

- o Verwende mindestens vier Quellen.
- o Prüfe deine Quellen! Sind die Informationen korrekt? Können sie durch weitere Quellen bestätigt werden?
- o Nutze mindestens eine zusätzliche Primärquelle oder eine wissenschaftliche Quelle.
- o Bilde verschiedene Positionen/Meinungen zu dem Thema ab.

Persona (Rollenspielkarten) aus dem Planspiel *Social Media News*



edmedien, 2025: Vorbereitung des Planspiels im Rahmen des Projektes Junge Akademie MEDIEN



Cover des Planspiels *Social Media News*

TikTok-Kanal zur Stärkung der Nachrichtenkompetenz. Ein Projekt von SPREUWEIZEN.

Im Projekt wurde ein Social-Media-Kanal gestaltet, der mit kurzen Clips die Informations- und Nachrichtenkompetenz der Rezipientinnen und Rezipienten stärken soll. Die Wahl fiel auf TikTok, da die Plattform in den vergangenen Jahren stark an Beliebtheit gewonnen hat und aktuell bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu den vier meistgenutzten Apps gehört².

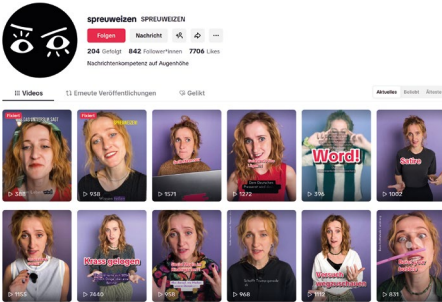
Gleichzeitig kursieren gerade auf TikTok viele Falschinformationen, und politisch extreme Akteurinnen und Akteure nutzen die Beliebtheit der Plattform, um ihre Reichweite zu steigern. Dem sollte mit dem Nachrichtenkanal von SPREUWEIZEN ein an Jugendliche und junge Erwachsene gerichtetes Informationsangebot entgegengestellt werden.

Die Beiträge sind in einer plattform- und jugendgerechten Sprache gestaltet und nutzen die stilistischen Mittel von Influencerinnen und Influencern. Die im Projekt erstellten Kurzvideos informieren über die Arbeitsweise von Journalistinnen und Journalisten, zeigen, woran man seriösen Journalismus erkennt und was ihn von Influencer-Content unterscheidet, erklären den Pressekodex und helfen, zwischen Meinung und Fakten zu differenzieren. Außerdem werden Faktenchecks zu aktuell kursierenden Desinformationen veröffentlicht (Debunking) und Hinweise zum Erkennen von Desinformation gegeben (Prebunking).

Insgesamt wurden 62 Kurzvideos veröffentlicht und der TikTok-Kanal wurde über acht Monate hinweg moderiert. In dieser Zeit erreichte er rund 850 Follower, einzelne Videos wurden bis zu 35.000-mal geklickt. Einige der Kurzvideos flossen zudem in begleitende Workshops mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, u. a. zum Thema „Influencing auf TikTok“, ein.

Der Kanal wurde von der Zielgruppe ausführlich hinsichtlich Sprache, Aufmachung und Themensetzung bewertet. Gelobt wurden die konsistente Markenidentität, die Relevanz der Themen, die angenehme Geschwindigkeit und leichte Verständlichkeit der Videos, die klare Gestaltung des Kanals sowie Mimik und Authentizität der Protagonistin. Potenzial sahen die Jugendlichen insbesondere darin, mit den Themen noch stärker zur Diskussion und zum Nachdenken anzuregen und die Originalität der Vermittlung weiter auszubauen. Diese Rückmeldungen flossen in die weitere Kanalgestaltung ein.

² Vgl. JIM-Studie 2025.

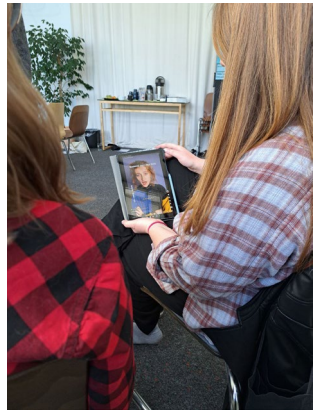
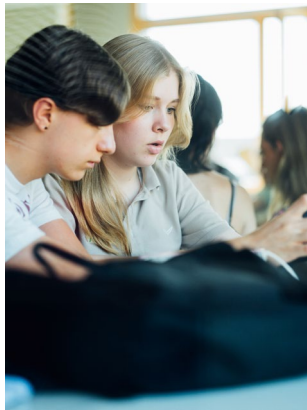
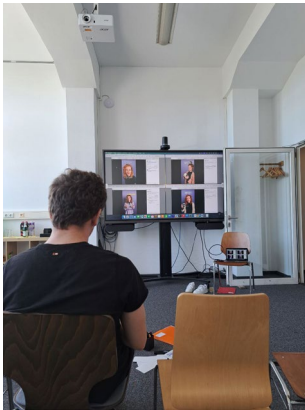


TikTok-Kanal SPREUWEIZEN – Nachrichtenkompetenz auf Augenhöhe

TikTok-Kanal: SPREUWEIZEN – Nachrichtenkompetenz auf Augenhöhe

www.tiktok.com/@spreuweisen

Die gestalteten Kurzvideos eignen sich sehr gut, um mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen über Themen wie Meinungsfreiheit und Journalismus, Fake News und Desinformation sowie die Rolle von Influencerinnen und Influencern ins Gespräch zu kommen.



Bildungsinitiative SPREUWEIZEN, 2025: Workshops zu „Influencing auf TikTok“ unter Verwendung des Kanals

Heidi von Schmidfeld ist Referentin für Medienkompetenz in der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM)



Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt

Postfach 900361 | 99106 Erfurt

Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755

mail@tlm.de | www.tlm.de

TikTok als Lernfeld für Informations- und Nachrichtenkompetenz

Marie-Kristin Heß

TikTok ist eines der beliebtesten Sozialen Netzwerke von Jugendlichen und spielt eine zentrale Rolle in ihrer Alltagskommunikation. Junge Nutzerinnen und Nutzer verbinden mit der Plattform den Anspruch, sich zu unterhalten, zu informieren, Neues zu lernen, relevante Themen zu entdecken und sich aktiv mit gesellschaftlichen Fragen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig zeigt die Tagebuchstudie der Landesanstalt für Medien NRW „Bedeutung von TikTok und Instagram als politische Informationsmedien für junge Menschen“¹ eine deutliche Diskrepanz zwischen diesem Anspruch und der tatsächlichen Nutzungspraxis: Obwohl Orientierung, Information und Selbstbestimmung gewünscht sind, dominiert im Alltag häufig ein algorithmisch gesteuerter, passiver Medienkonsum. Inhalte werden eher beiläufig rezipiert, Einordnung und Quellen-

prüfung bleiben oft aus, die Grenzen zwischen Information, Unterhaltung und Werbung verschwimmen. Dazu erschweren Desinformation, verkürzte Darstellungen und gezielte Manipulationsversuche die Einordnung von Informationen und beeinflussen Meinungsbildung oft unbemerkt.

Vor diesem Hintergrund kommen der Medienbildung zwei zentrale Aufgaben zu: Sie muss Jugendliche sowohl präventiv schützen, indem sie für Risiken sensibilisiert und Orientierung bietet, als auch aktive Teilhabe ermöglichen, indem sie junge Menschen befähigt, Medien bewusst, kritisch und kreativ zu nutzen und selbst zu gestalten. Hier setzen die medienpädagogischen Projekte *(Medien)Bildung mit TikTok* und *@spatzimnetz* der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) an.

¹ www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Online-Tagebuchstudie_Ergebnisbericht.pdf.

Die Welt erklären in 60 Sekunden – (Medien)Bildung mit TikTok



Ziel des zweitägigen Workshops ist die Anregung zu einer selbstbestimmten, zielgerichteten, verantwortungsvollen und kreativen Nutzung von TikTok, die über ein passiv konsumierendes Verhalten hinaus geht. Neben der kritischen Auseinandersetzung mit Nutzungsmechanismen, Datenschutz und Desinformation erhalten die Teilnehmenden konkrete Impulse zur Gestaltung eigener kreativer Wissens-TikToks.

Mediennutzung unter der Lupe

Ausgangspunkt des Workshops ist eine gemeinsame Reflexion der eigenen Mediennutzung. Anhand der Bildschirmzeit-Funktion auf dem Smartphone analysieren die Teilnehmenden ihre Nutzungszeiten und welche Apps sie besonders häufig nutzen. Sie erstellen Durchschnittswerte für ihre eigene Klasse und vergleichen diese mit allgemeinen Studien. Die Anzahl der Smartphone-Aktivierungen misst, wie oft sie sich am Tag von ihrem Handy unterbrechen lassen. Anhand eines typischen Tagesablaufs wird nachvollzogen, welche Bedeutung das Smartphone und insbesondere TikTok im Alltag von jungen Menschen haben.

Die Ergebnisse werden der Klasse sichtbar gemacht und dienen als niederschwelliger Einstieg ins Thema.

Wie funktioniert der TikTok-Algorithmus?

Nun dürfen die Jugendlichen auf ihren eigenen Smartphones durch ihren persönlichen „For You“-Feed scrollen und notieren, welche Genres und Inhalte ihnen angezeigt werden. Diese werden mit den Inhalten der anderen verglichen. Die Auswertung macht deutlich, dass Inhalte nicht zufällig ausgespielt werden und dass das individuelle Verhalten Einfluss auf die angezeigten Inhalte hat. Die Klasse überlegt, wie der Algorithmus bei TikTok dazu gebracht werden kann, ausgewogene und vielfältige Informationen auszuspielen und trägt verschiedene Tipps zusammen:

- regelmäßiges Zurücksetzen des TikTok-Algorithmus in den Einstellungen der App
- Suchfunktion im „For You“-Feed gezielt nutzen
- vielfältige Accounts aus verschiedenen Bereichen abonnieren (nicht nur zur Unterhaltung) und auch mal reinschauen
- nur Beiträge teilen, die wirklich gefallen haben

Ein Blick in die Einstellungen

Ein weiterer Schwerpunkt im Workshop liegt auf Datenschutz, Nutzungsbedingungen und Sicherheit. In Quiz- und Diskussionsformaten setzen sich die Jugendlichen mit den AGBs von TikTok, der Verarbeitung persönlicher Da-

ten sowie mit Privatsphäre- und Sicherheits-einstellungen auseinander. Ergänzend werden Aspekte des „digitalen Wohlbefindens“ thematisiert und praktisch in den Einstellungen am Smartphone gezeigt. Insbesondere der bewusste Umgang mit Nutzungszeiten, Auszeiten und Selbstregulation als Teil verantwortungsvoller Mediennutzung werden hier in den Blick genommen.

Was macht ein gutes TikTok aus?

Aufbauend auf dem gemeinsam erarbeiteten Hintergrund- und Strukturwissen zur App beschäftigt sich der Workshop auch mit der Qualität und Wirkung der Medieninhalte auf TikTok. Gemeinsam werden Kriterien für gelungene TikTok-Videos erarbeitet, darunter Verständlichkeit, Relevanz, Storytelling, Quellenangaben, Glaubwürdigkeit und eine klare inhaltliche Struktur. Es wird gefragt: Was erwarten die Jugendlichen selbst von einem guten TikTok? In einer anschließenden Gruppenarbeit zum Thema „Lernen mit TikTok“ analysierten die Schülerinnen und Schüler ausgewählte Wissenskanäle auf TikTok und diskutierten Chancen und Grenzen der Plattform als Lernumgebung. Dabei wird deutlich, dass TikTok zwar niedrigschwellige Zugänge zu Wissen bietet, zugleich aber ein hohes Maß an Medienkritik erfordert, um Desinformation, Vereinfachung und reiner Unterhaltung wirksam zu begegnen. Pro und Contra der Wissensaneignung durch TikTok werden gegenübergestellt:

Pro:

- Lerninhalte werden knackig, kurz und anschaulich zusammengefasst

- unterhaltsame Darstellung bspw. durch Storytelling
- Austausch über Inhalte möglich (bspw. durch Kommentare)

Contra:

- kurze Formate vermitteln Wissen nur verkürzt und oberflächlich
- jeder und jede kann mitmachen und hochladen, Informationen werden nicht überprüft (Glaubwürdigkeit)
- Plattform verleitet zum Dauerscrollen (weg vom Wissen zur reinen Unterhaltung)

Wir erstellen eigene Wissens-TikToks

Die Phase, in der die Jugendlichen eigene Wissens-TikToks nach den gemeinsam erarbeiteten Kriterien umsetzen, nimmt fast den kompletten zweiten Workshoptag in Anspruch. Die aktive Medienarbeit fördert dabei nicht nur technische und gestalterische Kompetenzen, sondern stärkt auch das Bewusstsein für Verantwortung, Wirkungsabsicht und Zielgruppenansprache. Die Jugendlichen wählen frei den Inhalt und das Format für ihr Video. So entstanden bisher bspw. TikToks über die Techniken beim Basketball, zum Tuning von Mopeds, über beliebte Berufe, gesunde Ernährung oder auch über verschiedene Trends und Jugendkulturen. Die Videos werden gemeinsam angeschaut, ausgewertet und aus unterschiedlichen Perspektiven reflektiert: Welchen Nutzen/Mehrwert hat das Video? Was ist die Aussage? Wie wirkt es auf die Zielgruppe? Könnte das Video veröffentlicht werden?

Exkurs: Faktencheck

Wenn noch Zeit im Workshop bleibt, kann das Thema Desinformation gezielt aufgegriffen werden. Es kann als Hausaufgabe an die Klasse gegeben werden, Nachrichten von TikTok „mitzubringen“, bei denen Unsicherheit besteht, ob sie wahr sind. Sicherheitshalber werden aber auch eigene aktuelle Beispiele von der Workshopleitung vorgehalten. An diesen Videos wird gemeinsam oder in Gruppen ein Faktencheck vorgenommen:

- Ist die Quelle seriös?
- Was sagen andere Quellen dazu?
- Wie ist die Nachricht aufgemacht? (Emotionen und Clickbaiting)
- Was sagen die Fakten-Checker wie Mimikama, Correctiv oder der Faktenfuchs dazu?
- Was ergibt die Bilderrückwärtssuche?
- Was sagt der gesunde Menschenverstand?

Auf TikTok selbst gibt es jugendaffine Faktenchecker wie „fakecheck_offiziell“ oder „offen un’ ehrlich“ von FUNK, welche sich mit ihren Recherchen gezielt auf Beiträge der Plattform beziehen. Sie sind an den Themen der Jugendlichen dran und werden von ihnen erfahrungsgemäß auch genutzt, wenn sie bekannt sind.

Der Workshop soll Jugendlichen verdeutlichen, dass Soziale Medien wie TikTok nicht nur Konsumräume sind, sondern zugleich Orte aktiver Gestaltung, Meinungsbildung und gesellschaftlicher Teilhabe. Medienkompetenz wird dabei als Schlüsselqualifikation vermittelt, um Manipulation und Desinformation erkennen zu können, digitale Ange-

bote reflektiert zu nutzen und sich verantwortungsvoll und selbstbestimmt an der digitalen Gesellschaft zu beteiligen.

Voraussetzungen für die Durchführung des Workshops: Datenschutz und Persönlichkeitsrechte

TikTok ist laut den AGB ab 13 Jahren erlaubt, weshalb der Workshop ab Klassenstufe 8 angeboten wird. Schulklassen aller Schulformen in ganz Thüringen können mit medienpädagogischer Unterstützung durch die TLM den Workshop in ihren Einrichtungen oder im Thüringer Medienbildungszentrum (TMBZ) durchlaufen. Da in vielen Thüringer Schulen strikte Regelungen zum Umgang mit privaten Smartphones bestehen, muss im Vorfeld geklärt werden, dass die Jugendlichen zeitweise ihre eigenen Geräte nutzen dürfen. Zusätzlich wird eine Erlaubnis von den Eltern eingeholt, dass Bild- und Tonaufnahmen ihrer Kinder im privaten Bereich von TikTok für den Zeitraum des Workshops gespeichert werden dürfen. Die Aufnahmen werden direkt im Anschluss wieder gelöscht. Zur Recherche und zum Erstellen ihrer TikToks arbeiten die Jugendlichen ausschließlich mit Geräten und einem Account, die vom TMBZ zur Verfügung gestellt und administriert werden. Die Jugendlichen werden zum sensiblen Umgang mit ihren und den Daten ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler aufgerufen.

@spatzimnetz – Die TikTok-Jugendredaktion der Thüringer Landesmedienanstalt beim Deutschen Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz 2025“



Vom 1. bis 6. Juni 2025 begleiteten zwölf junge Menschen aus Gera und Erfurt zwischen 14 und 17 Jahren gemeinsam mit medienpädagogischer Unterstützung der TLM das Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz“ auf TikTok. Die Ergebnisse können auf dem TikTok-Kanal „SpatzimNetz“² angeschaut werden.

Ziel des Projekts war es, die Zielgruppe des Festivals – junge Menschen – auch online anzusprechen und deren Perspektiven in die Berichterstattung einzubringen.

Zu den Aufgaben der Jugendlichen als Content-Creator und Nachwuchs-Journalist:innen zählten, Interviews mit bekannten Menschen aus der Kinderfilm- und Fernsehbranche zu

führen, interessante Einblicke vor und hinter die Kulissen zu geben und abwechslungsreiche, selbstentwickelte Formate für den TikTok-Account zu verwirklichen. Die Jugendlichen konnten dabei selbst entscheiden, in welcher Rolle sie sich einbringen möchten – ob als Kamerafrau, als Interviewer, als Social Media Betreuer oder auch als Regie. Die Teilnahme bot ihnen die Möglichkeit, vielfältige journalistische Erfahrungen und Wissen über die Abläufe eines Festivals zu sammeln und passend für die Followerinnen und Follower aufzubereiten. Besondere Aufmerksamkeit erhielt der Nachrichtentag der ARD am 5. Juni. In einem anschaulichen Video erklärten die Jugendlichen, wie ihre Beiträge entstehen und wie ein Tag in der TikTok-Redaktion aussieht.

Ein Austausch mit der Jugendredaktion des Thüringer Bürgersenders Radio FREI ermöglichte ihnen außerdem einen Blick über den eigenen Tellerrand.

Zur Vorbereitung trafen sich die Jugendredaktionen seit April 2025 jeweils in den beiden Thüringer Medienbildungszentren Gera und Erfurt, um sich auf das Festivalgeschehen einzustimmen. In dieser Zeit entstand der erste Content auf TikTok: Die jungen Redakteurinnen und Redakteure stellten sich vor und experimentierten mit verschiedenen Formaten

² www.tiktok.com/@spatzimnetz.

für ihre Berichterstattung. Am Festival Interessierte wurden angesprochen und erste Followerinnen und Follower gewonnen. Ziel der regelmäßigen Redaktionstreffen war, dass sich die Jugendlichen mit den Grundprinzipien der Videoproduktion und des journalistischen Arbeitens vertraut machen, aber auch Themen wie Datenschutz, Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild wurden besprochen. Die Jugendlichen der Redaktionsgruppe lernten, komplexe Informationen in unterhaltsamen Kurzvideoformaten zusammenzufassen, sich in einem dynamischen Festivalgeschehen zurechtzufinden sowie die richtigen und wichtigen Fragen zu stellen.

Bis 2023 war die Jugendredaktion der TLM im Rahmen des Festivals als „PIXEL-News“ bekannt und erstellte vorrangig Inhalte, die beim Festival selbst, im Lernsender der TLM „Labor14“ und auf YouTube ausgestrahlt wurden. Die TikTok-Redaktionsgruppe trat damit in große Fußstapfen eines partizipativen Medienprojekts, das von, mit und für junge Menschen gestaltet wird.

Das Projekt soll in den kommenden Jahren weitergeführt werden. Die gemeinsame Arbeit in den Reaktionsgruppen ließ Verbindungen entstehen, aus denen über das Festival hinaus Freundschaften und gemeinsame Folgeprojekte hervorgegangen sind.

Marie-Kristin Heß ist Referentin für Medienbildung und Bürgermedien in der Thüringer Landesmedienanstalt

DIA – Die Influencer-Akademie

Ein medienpädagogisches Drama Game zur kritischen Auseinandersetzung mit Influencer-Kulturen

Mirko Pohl

Influencer gehören heute selbstverständlich zur jugendlichen Alltagskultur. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube prägen ästhetische Vorlieben, Konsumententscheidungen und berufliche Wunschvorstellungen. Der Berufswunsch „Influencer“ steht dabei exemplarisch für ein Lebensmodell, das Erfolg, Anerkennung und Selbstverwirklichung verspricht, dessen ökonomische, soziale und emotionale Bedingungen jedoch häufig ausgeblendet bleiben. Das medienpädagogische Projekt *DIA – Die Influencer-Akademie* greift diese Spannung auf und übersetzt sie in ein erfahrungsorientiertes Bildungsformat.

Drama Games als Zugang zur Medienbildung

Die *DIA – Die Influencer-Akademie* ist als Drama Game konzipiert – eine Spielform, die theatrale Mittel mit pädagogischen Zielsetzungen verbindet. Drama Games nutzen Rollenspiel, Improvisation und Inszenierung, um Lernprozesse emotional zu verankern. Anstelle einer distanzierten Analyse treten unmittelbare Erfahrungen, die im Anschluss reflektiert und eingeordnet werden. Für die Medienpädagogik ist dieser Ansatz besonders geeignet, da digitale Medienpraktiken nicht nur thematisiert, sondern aktiv vollzogen werden.

Idee und Zielsetzung des Projekts

Die *DIA – Die Influencer-Akademie* richtet sich an Jugendliche im Alter von etwa 14 bis 20 Jahren und ist für einen Projekttag (5 bis 6 Stunden) angelegt. Ziel ist es, den Teilnehmenden einen realitätsnahen Einblick in das System Influencer zu ermöglichen. Dabei stehen folgende Aspekte im Fokus:

- ökonomische und werbestrategische Hintergründe von Influencer-Marketing
- Mechanismen von Sichtbarkeit, Likes und Reichweite
- Inszenierungsstrategien und Selbstoptimierung
- soziale und emotionale Anforderungen wie Konkurrenzdruck, Bewertung und Anerkennung

Jugendliche sollen diese Dimensionen nicht nur kognitiv erfassen, sondern als handelnde Akteur:innen erleben.

Dramaturgischer Rahmen: Das Assessment-Center

Der Spielrahmen ist als fiktives Assessment-Center einer Influencer-Akademie gestaltet. Die Teilnehmenden schlüpfen in die Rolle von Kandidat:innen, die sich um ein exklusives Sti-

pendium bewerben. Die zentrale Spielregel lautet: Am Ende gewinnt, wer die meisten Likes erhält. Diese Dramaturgie erzeugt Wettbewerb, Motivation und Identifikation – und bildet zugleich die Logik sozialer Plattformen ab.

Der Ablauf gliedert sich in wechselnde, angeleitete Spielszenen und Medienaktionen. In einer Eingangsszene werden die Teilnehmenden begrüßt und erstellen sogenannte Setkarten, die ihre Rollen definieren. Es folgt eine Traumscene, in der die Jugendlichen in kurzen Improvisationen ihre Vorstellungen vom Leben als Influencer darstellen. Diese idealisierten Bilder bilden einen bewussten Kontrast zu den späteren Spielerfahrungen.

Medienpraxis und szenisches Spiel

Im Verlauf des Drama Games absolvieren die Teilnehmenden mehrere Medienaufgaben: Sie produzieren Selfies, Action-Foto- oder Videosequenzen, vernetzen sich mit „Buddys“ und setzen Produkte in Szene. Die Aufgaben müssen unter Zeitdruck erledigt werden. Die Beiträge werden über eine interne Plattform sichtbar gemacht und von der Gruppe bewertet. Alle Medienaktionen bleiben bewusst im geschützten Projektraum. Sie dienen nicht der Veröffentlichung, sondern der Erfahrung und anschließenden Reflexion. Likes werden dabei analog vergeben, um die Mechanik sozialer Anerkennung zu verdeutlichen und gleichzeitig zu entschleunigen.

Ergänzt werden diese Medienaktionen durch szenische Spiele: etwa eine Familienszene, in der der Entschluss thematisiert wird, Schule oder Ausbildung zugunsten einer Influencer-

Karriere aufzugeben, oder ein Auftritt auf dem „roten Teppich“, bei dem Öffentlichkeit, Presse und Selbstdarstellung im Mittelpunkt stehen. Auf diese Weise werden private, soziale und öffentliche Ebenen des Influencer-Daseins miteinander verschränkt.

Reflexion als zentraler Bildungsraum

Ein zentrales Element der Influencer-Akademie ist die abschließende Reflexionsphase. In Standbildern und Gruppengesprächen vergleichen die Teilnehmenden ihre anfänglichen Traumvorstellungen mit den im Spiel gemachten Erfahrungen. Fragen nach Leistungsdruck, Konkurrenz, Authentizität und wirtschaftlicher Abhängigkeit werden gemeinsam diskutiert und medienpädagogisch eingeordnet. Erst in dieser Phase wird das Erlebte bewusst auf reale Medienwelten und eigene Nutzungserfahrungen bezogen.

Medienpädagogische Potenziale

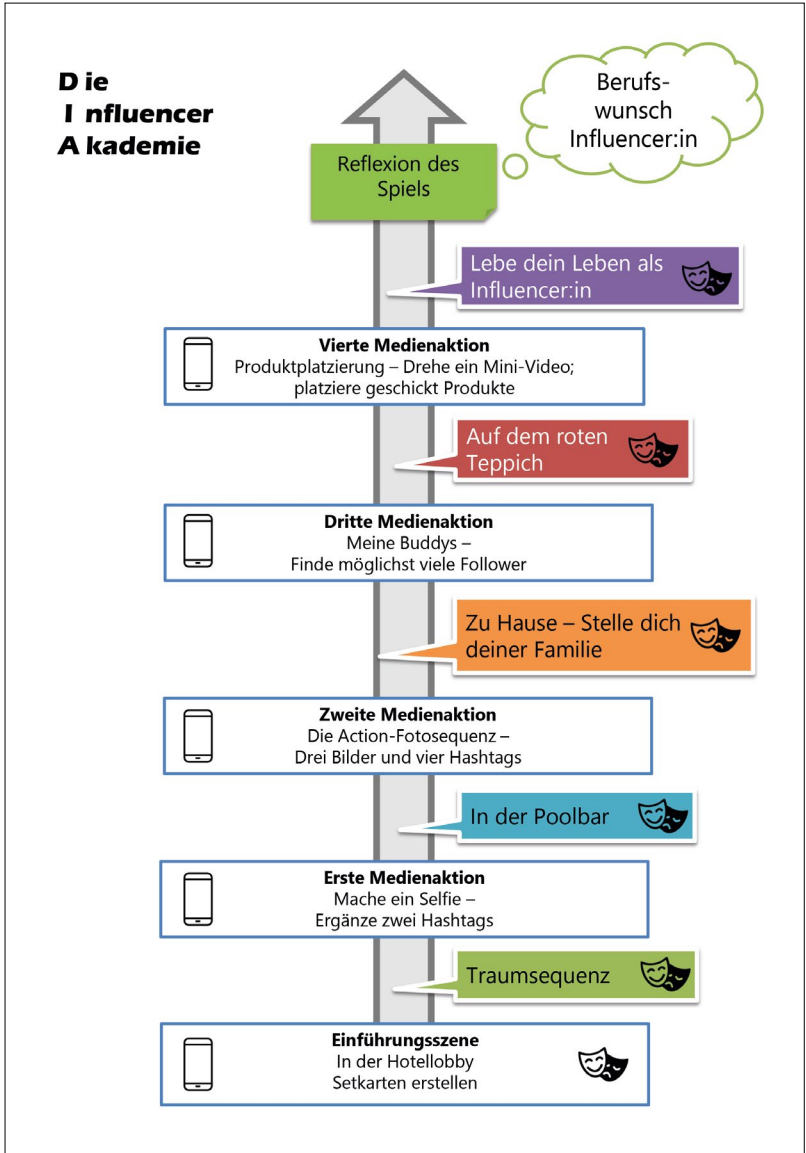
Das Projekt bietet aus fachlicher Perspektive mehrere relevante Anknüpfungspunkte:

Erfahrungsorientierte Medienkritik: Plattformlogiken werden nicht erklärt, sondern erlebt.

Rollenbasierte Distanz: Die fiktionale Einbettung ermöglicht eine intensive Auseinandersetzung ohne persönliche Bloßstellung.

Verknüpfung von Medienproduktion und Reflexion: Kreative Praxis und kritische Analyse greifen ineinander.

Berufsorientierende Perspektive: Der Berufswunsch Influencer wird realistisch kontextualisiert und entmythisiert.



Ablaufplan der Influencer-Akademie, Grafik: TLM

DIA verzichtet bewusst auf moralische Bewertungen. Stattdessen werden Ambivalenzen sichtbar gemacht und zur Diskussion gestellt.

Output

DIA – Die Influencer-Akademie steht exemplarisch für eine zeitgemäße Medienbildung, die digitale Lebenswelten ernst nimmt und zugleich kritisch hinterfragt. Durch die Verbindung von Drama Game, Medienproduktion und Reflexion gelingt es, komplexe Zusammenhänge der Influencer-Kultur erfahrbar zu machen. Für die medienpädagogische Praxis bietet das Projekt ein übertragbares Modell, das zeigt, wie ästhetische, soziale und medienkritische Bildung in einem handlungsorientierten Format zusammengeführt werden können.

Mirko Pohl ist derzeit stellv. Bereichsleiter im Bereich Bürgerrundfunk, Medienkompetenz und Forschung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt; das Konzept entstand während der Tätigkeit als Referent für Medienbildung bei der TLM.



Broschüre

Medienkompetenz stärken

Medienkompetenz ist eine Kernkompetenz für alle Menschen in einer demokratischen Gesellschaft. Die Fähigkeit, in Zeiten von Informationsflut, Fake News und KI Medien sinnvoll und kreativ zu nutzen, ist daher eine zentrale Kulturtechnik, die die Medienanstalten mit vielfältigen Projekten fördern.

Die digitale Broschüre finden Sie hier:

<https://t1p.de/meko25>





Medienkompetenzbericht 2022

Fakt oder Fake? Jugendschutz, Medienkompetenz und Desinformation

Freie und unabhängige Medien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren der Demokratie. Sie sind Vermittler und Hüter, indem sie das gesellschaftliche Zusammenleben beobachten, über diese Beobachtungen informieren, Diskurse anstoßen und Entwicklungen kritisch begleiten.

Den digitalen Bericht finden Sie hier:

<https://t1p.de/jumeko22>





Medienkompetenzbericht 2019

Der Ton wird härter. Hass, Mobbing und Extremismus

Phänomene wie Hass, Mobbing und Extremismus in den Medien haben an Relevanz gewonnen. Die Landesmedienanstalten beobachten hierbei Grenzverschiebungen, die problematisch sind. Die Medienaufsicht bewegt sich in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Jugendschutz und Meinungsfreiheit. Beide Rechtsgüter haben Verfassungsrang und müssen in jedem Einzelfall sorgfältig gegeneinander abgewogen werden. Mit dem neuen Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht wollen die Landesmedienanstalten den Diskurs bereichern.

Den digitalen Bericht finden Sie hier:

<https://t1p.de/jumeko19>



Influencer prägen Meinungen, Lebensstile und politische Haltungen, besonders bei jungen Menschen. Social Media ist längst mehr als Unterhaltung: Es ist Informationsquelle, Werberaum, Bühne für gesellschaftliche Debatten und zugleich ein Ort neuer Risiken. Der „Jugendmedienschutz- und Medienkompetenzbericht 2026“ nimmt diese Dynamiken umfassend in den Blick.

Der Band vereint aktuelle Forschung, rechtliche Einordnungen und praxisnahe Projekte aus ganz Deutschland. Er beleuchtet Funktionsweisen und Rahmenbedingungen des Influencings, die Rolle von Algorithmen und Geschäftsmodellen sowie Ansatzpunkte für Regulierung, Jugendmedienschutz und Medienbildung. Von politischen Influencern über Gesundheits- und Family-Influencing bis hin zu Debatten um Social-Media-Verbote und Altersverifikation werden zentrale Kontroversen differenziert betrachtet.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Schutz von Kindern und Jugendlichen. Im Mittelpunkt stehen rechtliche Rahmenbedingungen, Extremismusprävention, digitale Gewalt sowie die Frage, ob und wie Kennzeichnungspflichten oder Plattformregeln tatsächlich wirken. Ergänzt wird dies durch zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus der Medienbildung zur Förderung von Medienkompetenz und reflektierter Nutzung Sozialer Medien.

Der Bericht richtet sich an Politik, Aufsicht, Pädagogik und Wissenschaft sowie an eine fachlich interessierte Öffentlichkeit und bietet eine fundierte Grundlage zur Einordnung aktueller Entwicklungen im Bereich Social Media und Influencing.