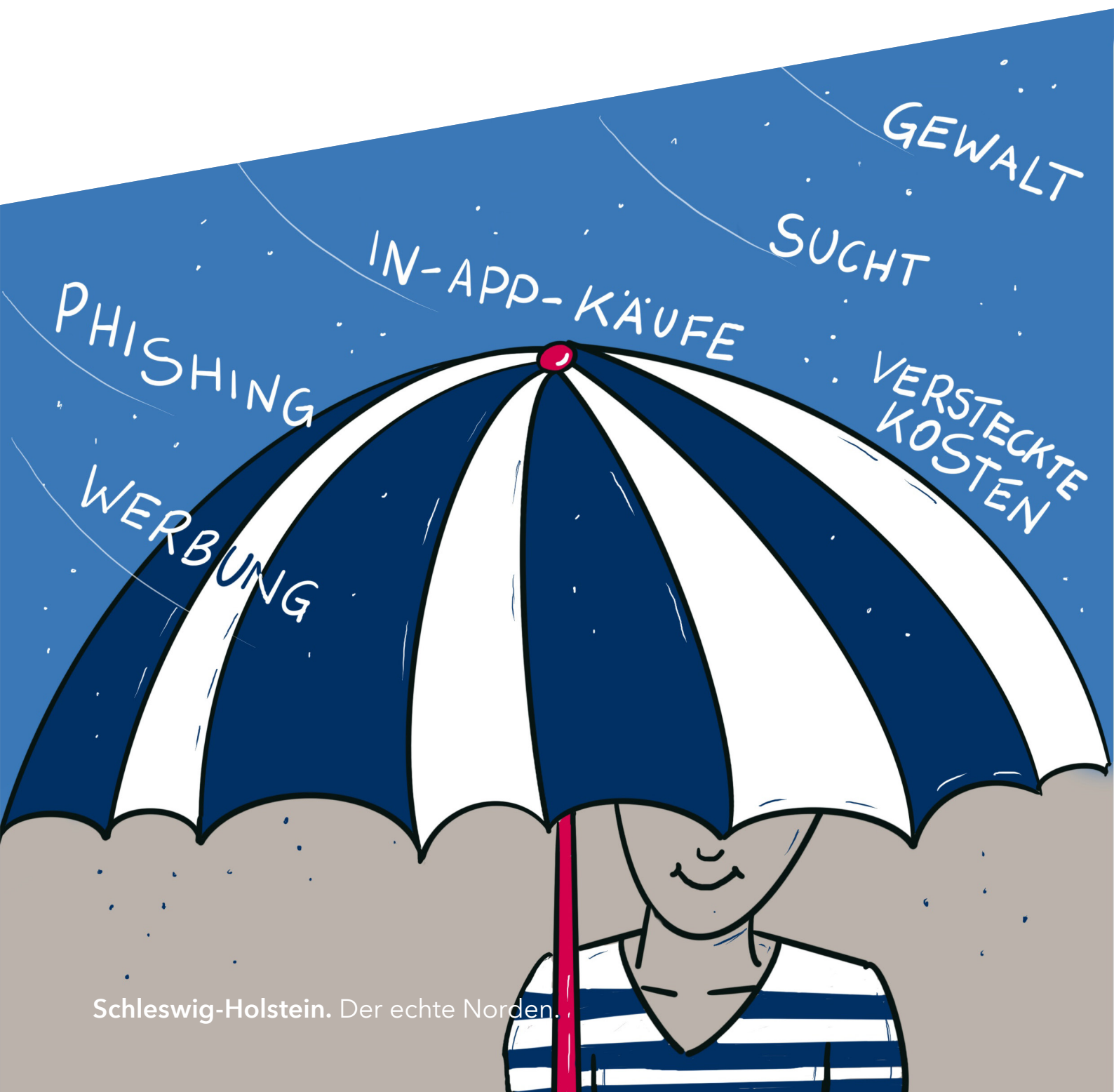


Medienkompetenz vermitteln

## Jugend- und Verbraucherschutz



## Impressum

Medienkompetenz vermitteln

**Jugend- und Verbraucherschutz**

### **Herausgeber**

Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen

Schleswig-Holstein (IQSH)

Dr. Gesa Ramm, Direktorin

Schreberweg 5, 24119 Kronshagen

<http://www.iqsh.schleswig-holstein.de>

[https://twitter.com/\\_IQSH](https://twitter.com/_IQSH)

### **Bestellungen**

Onlineshop: <https://publikationen.iqsh.de>

Tel. +49 (0)431 5403-148

Fax +49 (0)431 988-6230-200

E-Mail: [publikationen@iqsh.landsh.de](mailto:publikationen@iqsh.landsh.de)

### **Autorinnen und Autoren**

Lisa-Marie Brauer, Bernd Kath

### **Unter Mitarbeit von**

Svea Hundertmark, Jana Labahn, Miriam Mackert

### **Gestaltung**

Christoph Valentowicz

### **Lektorat**

Petra Haars, Stefanie Pape

### **Titelbild**

Regina Schaller

### **Publikationsmanagement**

Petra Haars, Stefanie Pape

© IQSH

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Auflage Juni 24

### **Broschüre Nr. 11/2024**

Das IQSH ist laut Satzung eine dem Bildungsministerium unmittelbar nachgeordnete, nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts.

Medienkompetenz vermitteln

# Jugend- und Verbraucherschutz

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Die digital zur Verfügung gestellte Broschüre darf zudem nicht als Download auf eigenen Websites oder Schulservern gespeichert werden. Wenn auf diese Broschüre verwiesen werden soll, muss stattdessen auf den PDF-Download des Werkes im IQSH-Onlineshop unter <https://publikationen.iqsh.de> verlinkt werden.

# Inhalt

- 1 Einführung - 5**
- 2 Kompetenzeinordnung - 7**
- 3 Jugendschutz - 8**
  - 3.1 Medien und Gewalt - 8**
    - 3.1.1 Konsum von Medieninhalten - 8**
    - 3.1.2 Kontakte über Medien - 10**
  - 3.2 Sexualität im Medienkontext - 12**
    - 3.2.1 Sexualität in sozialen Medien - 12**
  - 3.3 Wirkung von Medien - 13**
    - 3.3.1 Influencing - 13**
    - 3.3.2 Wirkung von Bildern - 13**
    - 3.3.3 Mediales Suchtverhalten - 15**
- 4 Verbraucherschutz - 16**
  - 4.1 Datenschutz - 16**
  - 4.2 Werbung und Kostenfallen - 16**
    - 4.2.1 Werbung in sozialen Medien - Content oder Kommerz? - 17**
    - 4.2.2 In-App-Käufe - 17**
    - 4.2.3 Vergleichsportale - 18**
  - 4.3 Onlineshops - 18**
    - 4.3.1 Fernabsatzgesetz - 18**
    - 4.3.2 Bezahlen im Internet - 18**
    - 4.3.3 Betrug im Internet: Fake-Shops, Werbefallen und Phishing - 19**
- Bibliographie - 22**
  - Weiterführende Literaturhinweise und Angebote - 22
  - Verlagsmaterial für den Unterricht - 23
  - Grundlegende Informationen - 24
  - Verwendete Quellen - 24

Medienberatung des IQSH:  
<https://medienberatung.iqsh.de/start.html>

Unter Bezug auf die Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“<sup>1</sup> von 2016 hat das Land Schleswig-Holstein 2018 eine „Ergänzung zu den Fachanforderungen“<sup>2</sup> herausgegeben beziehungsweise Medienkompetenz als Bestandteil der Fachanforderungen für die Grundschule<sup>3</sup> aufgenommen. Hier werden Kompetenzen benannt, die Schülerinnen und Schüler zum Ende von Jahrgangsstufe vier beziehungsweise mit dem Abschluss der Sekundarstufe I erworben haben sollten. Medienkompetenzvermittlung bildet allerdings kein eigenes Fach, sondern soll integrativer Bestandteil aller Fächer sein.

Das vorliegende Papier ist Teil einer Reihe von Handreichungen, die den Einstieg in die Vermittlung von Medienkompetenz erleichtern sollen. Die einzelnen Handreichungen greifen dabei die sechs Kompetenzbereiche der KMK<sup>4</sup> auf, ordnen diese jedoch inhaltlich folgenden elf Themen zu:

- Funktionsweise von Computern und dem Internet
- Den persönlichen Medieneinsatz weiterentwickeln und digitale Medien zum Lernen nutzen
- Digitale Mündigkeit
- Recherchieren: suchen und finden, bewerten und filtern
- Mit Medien kommunizieren und kollaborieren
- Medienproduktion und Präsentation
- Rechtsgrundlagen bei der Medienproduktion
- Gesundheit im Medienkontext
- Wirtschaft, Umwelt und Nachhaltigkeit im Medienkontext
- Politik und Gesellschaft im Medienkontext
- Jugend- und Verbraucherschutz

Jede der elf Handreichungen bietet einen Einstieg in das jeweilige Thema. Eine Vertiefung kann eigenständig mithilfe der weiterführenden Literaturhinweise erfolgen. Die Handreichungen richten sich an Lehrkräfte, wobei die be-

schriebenen Inhalte die Grundlage für den Kompetenzerwerb der Schülerinnen und Schüler bilden.

Die Einbindung der Inhalte in das jeweilige Fach muss durch die Lehrkraft und in Passung mit der jeweiligen Lerngruppe sowie dem schulinternen Fachcurriculum erfolgen. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist eine gesamt schulische Aufgabe. Eine Aufteilung auf die Fächer kann diesen Prozess unterstützen, sodass die Inhalte in den jeweiligen Fachkonferenzen im Team erarbeitet werden können. Gleichzeitig bietet es sich an, Medienkompetenz in Form von fächerübergreifenden Projekten zu erarbeiten. Sie bietet somit einen geeigneten Anknüpfungspunkt für die Öffnung der Fächer und das Denken außerhalb von Fachgrenzen.

Zur Illustration enthält jede Handreichung neben der inhaltlichen Darstellung des Themas einige Ideen zur unterrichtlichen Umsetzung, teilweise als methodische Hinweise, teilweise in Form etwas detaillierterer Vorschläge. Diese stellen jeweils einen Bezug zu den in den Fachanforderungen beziehungsweise in deren Ergänzung dargestellten Kompetenzen her und greifen zudem die in den jeweiligen Anhängen beschriebene Entwicklung der Medienkompetenz auf. Eine Anpassung an den eigenen Unterricht und an das eigene Fach muss in jedem Fall vorgenommen werden. Zu beachten ist auch, dass es sich nicht immer um Einführungsaufgaben handelt, sondern sich die Ideen auf die drei verschiedenen Anforderungsbereiche verteilen. Dementsprechend muss zum Teil bereits ein gewisses Maß an Anwendungskompetenz oder Inhaltswissen bei den Schülerinnen und Schülern vorhanden sein, um manche der Ideen mit einer Lerngruppe umsetzen zu können.

Generell eignen sich die Handreichungen auch als Grundlage für Prozesse der Schulentwicklung beziehungsweise für die Arbeit in Fachschaften. Die konkreteren Inhalte können dabei vor allem bei der Einbindung

<sup>1</sup> KMK: Bildung in der digitalen Welt Strategie der Kultusministerkonferenz. 2016, Berlin. URL: <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/strategie-bildung-in-der-digitalen-welt.html> (24.01.2024).

<sup>2</sup> Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (Hg.): Ergänzung zu den Fachanforderungen Medienkompetenz. Lernen mit digitalen Medien. Allgemein bildende Schulen Sekundarstufe I Sekundarstufe II. 2018, Kiel. URL: <https://fachportal.lernnetz.de/sh/fachanforderungen.html> (24.01.2024). [unter „Fachübergreifende Ergänzungen“].

<sup>3</sup> vgl. <https://fachportal.lernnetz.de/sh/fachanforderungen.html> (unter dem jeweiligen Unterrichtsfach).

<sup>4</sup> KMK: Kompetenzen in der digitalen Welt. 2016, Berlin. URL: <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/strategie-bildung-in-der-digitalen-welt.html> (24.01.2024). [unter „Schulen und berufliche Bildung“ - „Kompetenzrahmen“].

der KMK-Kompetenzen in das schulinterne Fachcurriculum hilfreich sein.

Im Rahmen der Fortbildungsplanung an der Schule können die Handreichungen in Kombination mit dem IQSH-Papier „Lehren und Lernen in der digitalen Welt. Per-

spektiven zur Kompetenzentwicklung in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften an allgemeinbildenden Schulen in Schleswig-Holstein“<sup>5</sup> außerdem einen Ausgangspunkt für die Personalentwicklung im Bereich Medienbildung darstellen.

---

<sup>5</sup> Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein (IQSH): Lehren und Lernen in der digitalen Welt. Perspektiven zur Kompetenzentwicklung in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften an allgemeinbildenden Schulen in Schleswig-Holstein. 2023, Kiel. URL: <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung/id-02-2023.html> (24.01.2024).

## 2 Kompetenzzuordnung

Jugend- und Verbraucherschutz sind in den Fachanforderungen beziehungsweise in deren Ergänzung im Kompetenzbereich „K4 Schützen und sicher Agieren“ als Unterkompetenz „4.2.4. Jugendschutz- und Verbraucherschutzmaßnahmen berücksichtigen“ konkret benannt.

Gleichzeitig ist auch die Fähigkeit, Medien zu analysieren und zu reflektieren, wichtig, um einen bewussten (und damit sichereren) Umgang mit ihnen zu ermöglichen. Daher bezieht sich die vorliegende Handreichung ebenfalls auf den Kompetenzbereich „K6 Analysieren und Reflektieren“.

Suchen, Verarbeiten, Aufbewahren	Kommunizieren und Kooperieren	Produzieren und Präsentieren	Schützen und sicher Agieren	Problemlösen und Handeln	Analysieren und Reflektieren
Suchen und Filtern	Interagieren	Entwickeln und Produzieren	Sicher in digitalen Umgebungen agieren	Technische Probleme lösen	Medien analysieren und bewerten
Auswerten und Bewerten	Teilen	Weiterverarbeiten und integrieren	Persönliche Daten und Privatsphäre schützen	Werkzeuge bedarfsgerecht einsetzen	Medien verstehen und reflektieren
Speichern und Abrufen	Zusammenarbeiten	Rechtliche Vorgaben beachten	Gesundheit schützen	Eigene Defizite ermitteln und nach Lösungen suchen	
	Umgangsregeln kennen und einhalten		Natur und Umwelt schützen	Medien zum Lernen, Arbeiten und Problemlösen nutzen	
	An Gesellschaft aktiv teilhaben			Algorithmen erkennen und formulieren	

Abbildung 1: Einordnung der Handreichung in die sechs Kompetenzbereiche der KMK; CC BY-NC 4.0 Jens Lindström, IQSH

Im Folgenden werden Kernpunkte der Themen „Jugendschutz“ und „Verbraucherschutz“ in den Blick genommen. Im Bereich Jugendschutz wird dabei insbesondere auf die Darstellung von Gewalt in Medien und die Gefahren durch Kontakte mit (fremden) Personen im Internet ein-

gegangen. Gleichsam werden Aspekte der Sexualität und verschiedene Formen der Einflussnahme über digitale Medien thematisiert. Beim Thema Verbraucherschutz geht es vor allem um Werbung, (versteckte) Kosten, Online-Shops und Manipulationsmechanismen.

## 3 Jugendschutz

Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf Schutz vor körperlicher, sexueller und seelischer Gewalt. Dies gilt ebenso im digitalen Raum. Sie müssen auch dort geschützt werden. Dazu gehört vor allem, dass Kinder und Jugendliche in die Lage versetzt werden, sich souverän und sicher im digitalen Raum zu bewegen und vielfältige Medien sinnvoll eigenständig zu nutzen.

Social-Media-Plattformen, Streaming-Dienste und Onlineshopping gehören heutzutage selbstverständlich zur Lebenswelt von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen.<sup>6</sup> Die Nutzung dieser – zum Teil für Erwachsene konzipierten – Dienste birgt außer den Chancen

auch Risiken für die Heranwachsenden. Neben dem Elternhaus kommt der Schule eine entscheidende Rolle zu, Kinder und Jugendliche auf dem Weg zu medienkompetenten Menschen zu begleiten und ihnen eine fundierte Medienerziehung zuteilwerden zu lassen. Entscheidend ist, dass nicht nur die Risiken der Mediennutzung aufgezeigt und thematisiert werden, sondern die Chancen, zum Beispiel für die eigene Entwicklung, ebenso im Fokus stehen.<sup>7</sup> Lehrkräfte benötigen ein Verständnis für die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen.<sup>8</sup> Welche Dienste nutzen diese, wie und wofür? Welche potenziellen Gefahren oder Möglichkeiten ergeben sich aus der Art der Nutzung?

### 3.1 Medien und Gewalt

Die Nutzung von Medien bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten und Potenzialen zum Lernen, Kommunizieren und zur Unterhaltung. Ebenso jedoch auch eine Vielzahl an Arten der Gewalterfahrung, vor denen insbesondere

Heranwachsende durch kritisches Bewusstsein und Aufklärung zu schützen sind. Es sind verschiedene Arten der Gewalterfahrung zu unterscheiden.

#### 3.1.1 Konsum von Medieninhalten

Solche Gewalterfahrungen können zum einen durch das Konsumieren von Medieninhalten (zum Beispiel Gewaltvideos, Gewaltspiele oder manipulierte, eigentlich an Kinder gerichtete Medien) entstehen. In diesem Zusammenhang kann die Beachtung der Einschätzung der freiwilligen Selbstkontrolle helfen, Kinder und Jugendliche vor für ihr jeweiliges Alter unangemessenen Gewaltdarstellungen zu schützen.

##### FSK – Freiwillige Selbstkontrolle

Bei der FSK handelt es sich um die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, welche hauptsächlich die Altersfreigabe von Medien überprüft. Diese Altersfreigabe ist im öffentlichen Raum, also auch im Fernsehen und in Kinos, bindend. Für die Prüfung besteht keine Pflicht, jedoch dürfen in Deutschland nur Medien veröffentlicht werden, die diese Prüfung durchlaufen haben. Filme, die keine Kennzeichnung erhalten haben, dürfen nur auf eigenes rechtliches Risiko der Kinos und nur Erwachsenen vorgeführt werden.

<sup>6</sup> vgl. hierzu die JIM-Studie und die KIM-Studie: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024).  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2022. Kinder, Internet, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf) (15.02.2024).

<sup>7</sup> vgl. hierzu bspw. die Handreichungen „Den persönlichen Medieneinsatz weiterentwickeln und mit digitalen Medien lernen“ und „Mit Medien kommunizieren und kollaborieren“: <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung.html>.

<sup>8</sup> Einen Überblick bietet zum Beispiel die Initiative klicksafe: <https://www.klicksafe.de/themen> (15.02.2024).



Es werden fünf FSK-Freigaben unterschieden:

- **FSK ab 0: freigegeben ohne Altersbeschränkung**  
Diese Medien werden ohne Altersbeschränkung in den Handel gebracht, da sie selbst für kleine Kinder als geeignet eingestuft werden. Kinder in dieser Altersgruppe müssen besonders geschützt werden, da sie sich oft vollständig mit der Spielhandlung identifizieren und nicht die Realität von der Fiktion unterscheiden.
- **FSK ab 6: freigegeben ab 6 Jahren**  
Kinder dieser Altersgruppe sind ebenfalls oft vollständig in die Spielhandlung vertieft. Die Entwicklung der Kinder ist in der Altersgruppe jedoch sehr unterschiedlich. Ab etwa dem neunten Lebensjahr können Kinder zwischen Realität und Fiktion unterscheiden. Kurzzeitige Spannungs- oder Bedrohungsmomente können von den Kindern verarbeitet werden, solange es ein positives Ende gibt.
- **FSK ab 12: freigegeben ab 12 Jahren**  
In dieser Altersgruppe können sich Kinder und Jugendliche überwiegend von der Spielhandlung distanzieren und das Gesehene rational verarbeiten. Die Pubertät wird allgemein als Phase der Selbstfindung angesehen. Daher wird hier besonders darauf geachtet, dass Charaktere, mit denen Jugendlichen sich identifizieren könnten, kein antisoziales oder gewalttätiges Verhalten zeigen.
- **FSK ab 16: freigegeben ab 16 Jahren**  
In dieser Altersgruppe wird von einer grundlegenden Medienkompetenz ausgegangen. Bei dieser Klassifizierung werden nur wenige Aspekte als Ausschlusskriterium angesehen. Nicht freigegeben werden demnach nur Filme, bei denen es zu einer schädlichen Wertorientierung kommen könnte, beispielsweise Diskriminierung einzelner Personengruppen, Drogenkonsum, politischer Radikalismus oder Ausländerfeindlichkeit. Ein weiterer Grund, aus dem die Freigabe ab 16 Jahren verwehrt wird, ist die Reduzierung von Sexualität auf reine Triebbefriedigung.
- **FSK ab 18: keine Jugendfreigabe, nicht unter 18 Jahren freigegeben**  
Medien, die als FSK 18 klassifiziert sind, erhalten keine Jugendfreigabe. Sie wurden als jugendgefährdend eingestuft. Beispiele hierfür sind gewaltverherrlichende Szenen oder sogenannte „harte Pornografie“.

Seit dem 1. Januar 2023 werden die Einstufungen zur Altersfreigabe um Deskriptoren ergänzt, die darauf hinweisen, warum ein Medieninhalt eine bestimmte Freigabe erhalten hat. Ein Überblick über diese Risikodimensionen und die dazugehörigen Definitionen findet sich auf der Website der FSK: <https://www.fsk.de/?seitid=3046&tid=469> (15.02.2024).

### Manipulation von Kinderserien und -videos

Seit 2017 tauchen regelmäßig Berichte über manipulierte Kinderserien-Videos in dem Videoportal YouTube auf.<sup>9</sup> Teils handelt es sich um vermeintlich originale Folgen einer beliebten Kinderserie wie zum Beispiel „Pep-pa Wutz“ oder „Conni“, die dann jedoch nach wenigen Minuten manipulierte Inhalte zeigen.<sup>10</sup> So begehen die Kinderhelden plötzlich Suizid oder führen gewalttätige Handlungen aus. In anderen manipulierten Videos taucht plötzlich eine gruselige Figur namens „Momo“ auf, die die Kinder offensichtlich ängstigen soll und den Kindern droht, wenn sie ihren Eltern von ihr erzählen, dann würden diese sterben.

Eltern ist diese Problematik nicht immer bewusst, da die Kinder ihnen gegenüber nichts äußern und sie auch nicht zwangsläufig beim Schauen der Videos begleitet werden. Umso wichtiger ist es, dass Lehrkräfte, vor allem im Primarbereich, aufmerksam werden, wenn ihre Schülerinnen und Schüler über eventuell gesehene manipulierte Inhalte sprechen, um eine bessere Zusammenarbeit mit den Eltern zu ermöglichen.

Nach Bekanntwerden dieser Manipulationen hat YouTube reagiert und bekundet, künftig stärker die Videoinhalte für Kinder zu prüfen und die entsprechenden Algorithmen anzupassen. In dem an Kinder gerichteten Dienst YouTube Kids sind die Videos nicht mehr zu finden, jedoch tauchen zum Teil weiterhin manipulierte Videos in dem klassischen Streaming-Dienst YouTube auf, welchen viele Familien nutzen, denn die Alternative YouTube Kids ist vielfach gar nicht bekannt.

<sup>9</sup> Süddeutsche Zeitung: „Wie gefälschte Youtube-Videos Kinder verstören“, 22.11.2017. URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/gewalt-im-netz-wie-gefaelschte-youtube-videos-kinder-verstoeren-1.3757299> (15.02.2024).

<sup>10</sup> SCHAU HIN!: „Manipulierte Kinderserien bei YouTube – Tipps für Eltern“, 25.06.2018. URL: <https://www.schau-hin.info/news/manipulierte-kinderserien-bei-youtube-tipps-fuer-eltern> (15.02.2024).

### 3.1.2 Kontakte über Medien

Neben Gewalterfahrungen durch Medienkonsum kann es auch durch den Kontakt zu anderen Personen und die Kommunikation mit diesen zu entsprechenden Erlebnissen kommen. Insbesondere Cybermobbing (auch Cyberbullying genannt) und Cybergrooming stellen besondere Gefahren für Kinder und Jugendliche dar.

#### Cybermobbing

23 % der 15-Jährigen in Deutschland erfahren einer Erhebung der OECD zufolge mehrmals monatlich Mobbing durch Mitschülerinnen und Mitschüler.<sup>11</sup> Mobbing selbst ist kein neues Phänomen. Durch die Verbreitung des Internets und der sozialen Medien in viele Lebensbereiche der Heranwachsenden wird jedoch eine neue Form des Mobbings ermöglicht – das Cybermobbing.

Cybermobbing bezeichnet das absichtliche Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen anderer über einen längeren Zeitraum, zum Beispiel über Social-Media-Plattformen, Messenger-Dienste oder in Onlinespiele-Chats. Cybermobbing ist insofern besonders bedrohlich, da es durch die permanente Verfügbarkeit digitaler Medien ohne zeitliche Einschränkung stattfinden kann und es durch die mögliche Anonymität der Täterinnen und Täter inhaltlich keine Tabus gibt. Cybermobbing kann dadurch andere Qualitäten und Dimensionen annehmen als herkömmliches Mobbing. Hinzu kommt, dass einmal veröffentlichte Einträge dauerhaft gespeichert und somit beliebig oft kommuniziert werden können. Selbst wenn Daten gelöscht werden, sind sie meist noch irgendwo abrufbar. Die Folgen können, wie beim klassischen Mobbing, schwerwiegend sein und sich auf die gesamte Persönlichkeit des Opfers auswirken. Psychosomatische Reaktionen sowie physische und psychische Schädigungen bis hin zum Suizid können die Folge sein.

Was vielen Täterinnen und Tätern zunächst nicht bewusst ist: Wer andere im Internet oder per Smartphone verleumdet, beleidigt oder verletzende Bilder beziehungsweise Videos verbreitet, begeht eine Straftat. Das Strafgesetzbuch untersagt Beleidigungen (§ 185), üble

Nachrede (§ 186) und Verleumdungen (§ 187). Es gilt also, auch hierfür ein Bewusstsein zu schaffen. Dabei sollte sowohl die Arbeit mit Opfern also auch die Arbeit mit Täterinnen und Tätern immer sensibel geführt und bestmöglich durch Schulpsychologinnen und Schulpsychologen und/oder Schulsozialarbeiterinnen und Schulsozialarbeiter unterstützt und begleitet werden.

Weitere Informationen und Materialien zum Thema Cybermobbing finden sich bei der EU-Initiative klicksafe: <https://www.klicksafe.de/cybermobbing> (15.02.2024).

#### Cybergrooming

Cybergrooming stellt einen Schnittpunkt zwischen den beiden Themenkomplexen „Medien und Gewalt“ und „Medien und Sexualität“ dar. Beim Cybergrooming handelt es sich um das digitale Anbahnen von Kontakt mit dem Ziel sexueller Belästigung. Dies kann in sozialen Netzwerke, Chats, Foren, auf Spiele-Seiten und über Messenger-Dienste geschehen – überall dort, wo Personen über digitale Medien Kontakt miteinander haben. In der Regel sind die Täter Erwachsene, die sich als Jugendliche oder Kinder ausgeben und sich das Vertrauen der Opfer erschleichen. Den Opfern werden häufig aufdringliche Fragen gestellt, zum Beispiel ob das Kind gerade alleine ist, was es anhat, ob es dem Gegenüber Bilder von sich schicken könne oder ob man sich treffen mag.

Ein Viertel der Jugendlichen gibt an, schon einmal mit Cybergrooming konfrontiert worden zu sein.<sup>12</sup> Es wird von den Kindern und Jugendlichen vermehrt nicht als übergriffiges Verhalten wahrgenommen, da es immer mehr zu einer Habitualisierung derartiger krimineller Handlungsweisen kommt.<sup>13</sup> Für die Heranwachsenden wird es zur Normalität, auf sexuell übergriffige Art angeschrieben zu werden oder anzügliche Bilder, zum Beispiel sogenannte „Dick-Pics“, zugeschickt zu bekommen. Dafür, dass dieses Verhalten keineswegs normal ist und sein darf, müssen die Kinder und Jugendlichen sensibilisiert werden, um sich selbst schützen zu können. Der Austausch mit den Eltern wird häufig aus Scham oder aus Angst vor Sanktio-

<sup>11</sup> OECD: PISA 2018 Results (Volume III): What School Life Means for Students' Lives. 2019, Paris, OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/acd78851-en> (15.02.2024). [Chapter 2. Bullying]

<sup>12</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024), S. 57.

<sup>13</sup> vgl. dazu Strafgesetzbuch (StGB) § 176a Sexueller Missbrauch von Kindern ohne Körperkontakt mit dem Kind: „(1) Mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu zehn Jahren wird bestraft, wer 1. sexuelle Handlungen vor einem Kind vornimmt oder vor einem Kind von einer dritten Person an sich vornehmen lässt, 2. ein Kind dazu bestimmt, dass es sexuelle Handlungen vornimmt, soweit die Tat nicht nach § 176 Absatz 1 Nummer 1 oder Nummer 2 mit Strafe bedroht ist, oder 3. auf ein Kind durch einen pornographischen Inhalt (§ 11 Absatz 3) oder durch entsprechende Reden einwirkt. [...]“

nen gemieden. Umso wichtiger ist die Thematisierung im Schulkontext, wo der Austausch mit Gleichaltrigen ermöglicht werden kann. Zentral ist dabei jedoch, dass das Thema sensibel aufgegriffen wird, um eventuelle Opfer nicht zu belasten. Das Hinzuziehen externer Unterstützungspartnerinnen und -partner kann sich hierbei anbieten, um weder Lehrkraft noch Schülerschaft in eine unangenehme Situation zu bringen. Falls allerdings ein gutes

Vertrauensverhältnis besteht, kann die Lehrkraft die Thematik auch selbst mit den Schülerinnen und Schülern bearbeiten.

Weitere Informationen und Materialien zum Thema Cybergrooming finden sich ebenfalls bei klicksafe: <https://www.klicksafe.de/cybergrooming> (15.02.2024).

## Unterrichtsidee: Cybergrooming erkennen

Jahrgangsstufen: 3 bis 4

Fächerschwerpunkt: Religion, Ethik/Philosophie, Deutsch

### Hauptintention:

Indem die Schülerinnen und Schüler verdächtige Chatansprachen untersuchen, lernen sie Anzeichen für Cybergrooming kennen.

### Zu vermittelnde Medienkompetenzen:

K 4 Schützen und sicher agieren

- 4.1. Sicher in digitalen Umgebungen agieren
  - 4.1.1. Risiken und Gefahren in digitalen Umgebungen kennen, reflektieren und berücksichtigen
  - 4.1.2. Strategien zum Schutz entwickeln und anwenden
- 4.2. Persönliche Daten und Privatsphäre schützen
  - 4.2.3. ständige Aktualisierung von Sicherheitsrisiken vornehmen
  - 4.2.4. Jugendschutz- und Verbraucherschutzmaßnahmen berücksichtigen
- 4.3. Gesundheit schützen
  - 4.3.1. Suchtgefahren vermeiden, sich selbst und andere vor möglichen Gefahren schützen

### Entwicklung der Medienkompetenz laut Fachanforderungen:

Die Schülerinnen und Schüler können ...

- 4.2.3. angeleitet grundlegende Sicherheitsregeln in der Nutzung von Netzwerken beachten (z. B. zurückhaltende Preisgabe persönlicher Daten).
- 4.3.1. bei sich selbst und in ihrer sozialen Umgebung schädliche Entwicklungen im Umgang mit digitalen Medien erkennen und darauf aufmerksam machen (zum Beispiel Cyberbullying, Sucht).

### Arbeitsphasen

- Die Schülerinnen und Schüler bilden Gruppen von drei bis vier Personen.
  - Die Gruppen bekommen verschiedene Chatnachrichten auf Kärtchen.
  - Die Schülerinnen und Schüler sortieren die Nachrichten auf einer Skala von „normal“ über „verdächtig“ bis „gefährlich“.
  - Die Schülerinnen und Schüler diskutieren einen möglichen Umgang mit derartigen Nachrichten.
- Eine detaillierte Beschreibung dieser und weiterer Unterrichtsideen (auch zu anderen Themen der Medienkompetenzvermittlung) finden Sie hier: <https://medienberatung.iqsh.de/medienkompetenz-vermitteln-unterrichtsideen.html>. Die Unterrichtsideen sind unter der Überschrift dieser Handreichung in der Reihenfolge ihres Erscheinens im Text sortiert.

## 3.2 Sexualität im Medienkontext

Dass Medien beim Thema Sexualität und Aufklärung eine wichtige Rolle spielen, ist keine neue Entwicklung. Dennoch ist eine Auseinandersetzung mit der Rolle digitaler Medien und den durch sie hervorgerufenen Veränderungen wichtig, vor allem, wenn man digitale Medien aus der Sicht des Jugendschutzes betrachtet.

### 3.2.1 Sexualität in sozialen Medien

Im Hinblick auf den Jugendschutz ist Sexualität in den sozialen Medien ein wichtiges Thema, da Jugendliche die Möglichkeit nutzen, sich über soziale Medien und Internet-Foren zum Thema Sexualität zu informieren und auszutauschen, zum Beispiel über Verhütung, Beziehungen und sexuelle Orientierung. Dies kann ein wichtiger Beitrag zum Selbstfindungsprozess junger Menschen sein und ihnen helfen, ihre eigene Sexualität besser zu verstehen. Aber es drohen auch Gefahren: Jugendliche könnten hier mit Inhalten konfrontiert werden, die sie überfordern oder sogar schädigen können, zum Beispiel das oben angesprochene Cybergrooming, pornografische Inhalte oder Sexting.

#### Pornografie

Der Zugang zu Pornografie hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Pornografische Filme sind heutzutage nur ein paar Klicks entfernt und auf den digitalen Endgeräten verfügbar. Der Jugendschutz ist oftmals zweifelhaft. So reicht es meistens aus, dass die Nutzenden per Klick bestätigen, dass sie über 16 oder 18 Jahre alt sind. Eine Studie der Universitäten Hohenheim und Münster kam 2017 zu dem Ergebnis, dass Jugendliche mit etwa 14 Jahren ihren ersten pornografischen Film sehen.<sup>14</sup> Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones bei Kindern und Jugendlichen liegt die Vermutung nahe, dass das Alter beim ersten Kontakt mit pornografischem Material in den letzten Jahren weiter gesunken sein könnte.

Hinter dem Begriff der Pornografie sind jedoch nicht nur entsprechende Filme zu verstehen, sondern auch Onlineplattformen, die sexuelle Praktiken darstellen, wiedergeben oder sogar virtuell ermöglichen. Zum Beispiel gibt es Online-Spiele mit sexuellem Inhalt oder Plattformen, auf

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) hat dem Thema eine Ausgabe des Magazins SCOUT gewidmet: <https://www.scout-magazin.de/printausgaben/hefte/lets-talk-about-sex.html> (19.02.2024).

denen Nutzerinnen und Nutzer sexualisierte Videos und Bilder teilen. Insbesondere Jugendliche werden häufiger durch Influencerinnen und Influencer zu solchen Plattformen gelockt, da sie hier ihren Followerinnen und Followern noch intimere Einblicke geben können als auf Instagram und Facebook, wo freizügige und sexuelle Inhalte verboten sind. Hierbei ist zu beachten, dass sich für die Influencerinnen und Influencer hieraus weitere Einnahmequellen ergeben, diese also meist vor allem wirtschaftliche Interessen verfolgen. Für die Heranwachsenden stellen solche Plattformen einerseits einen Möglichkeitsraum dar, um die eigene Sexualität zu erkunden und auszuprobieren, sie bergen andererseits aber auch das Risiko, mit verstörenden Inhalten konfrontiert zu werden, sexuell übergriffiges Verhalten zu erfahren oder auch in Kostenfallen zu geraten.

#### Sexting

Als „Sexting“ wird das Verbreiten und Tauschen freizügiger Fotos und Videos zum Flirten oder zur sexuellen Anregung über soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste bezeichnet. Problematisch wird es dann, wenn die Bilder oder Videos aus Spaß oder Rache ohne das Einverständnis der abgebildeten Personen öffentlich gepostet und verbreitet werden. Die einmal online gestellten Inhalte lassen sich nicht ohne Weiteres wieder aus dem Internet entfernen. Dies kann für die Betroffenen zu einer psychischen Belastung führen und mit Phänomenen wie Cybermobbing, Ausgrenzung oder Erpressung einhergehen. Neben den psychischen Folgen für die Opfer kann das unerlaubte Verbreiten und Hochladen der Darstellungen auch für die Täterinnen und Täter enorme Folgen haben. So kann je nach Alter der Opfer der Verbrechenstatbestand „Verbreitung, Erwerb und Besitz kinderpornografischer Inhalte“ (§ 184b StGB) beziehungsweise der

<sup>14</sup> Universität Hohenheim: „Pornografie im Internet. Kinder sehen früh und ungewollt Hardcore-Filme“, 25.10.2017. URL: [https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Gemeinsame\\_PM\\_Pornografie-Studie.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Gemeinsame_PM_Pornografie-Studie.pdf) (19.02.2024).

Straftatbestand „Verbreitung, Erwerb und Besitz jugendpornographischer Inhalte“ (§ 184c StGB) erfüllt sein.<sup>15</sup>

Weitere Informationen und Materialien zum Thema Sexting werden von klicksafe bereitgestellt: <https://www.klicksafe.de/sexting> (19.02.2024).

## 3.3 Wirkung von Medien

### 3.3.1 Influencing

Influencerinnen und Influencer sind Personen, die in sozialen Medien beziehungsweise Netzwerken eine große Reichweite haben und dadurch einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen. In der Regel präsentieren und berichten sie über ausgewählte Marken und Produkte, wodurch sie das Kaufverhalten ihrer Zielgruppe beeinflussen (wollen).

Sie posten oft täglich kleine Statements in Form von Beiträgen oder kurzen Videos (zum Beispiel auf TikTok, Instagram oder YouTube), in denen sie aus ihrem Leben berichten. So wirken sie nahbar und vertraut, wodurch sie von den Jugendlichen oft als verlässliche und attraktive Interaktions- und Beziehungspartner gesehen werden.<sup>16</sup> Influencerinnen und Influencer werden also als authentisch und damit als glaubwürdig und verlässlich wahr-

genommen. Daher haben sie großen Einfluss auf die Jugendlichen.<sup>17</sup>

Das Onlinelabor für Digitale Kulturelle Bildung der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel hat einen Forschungsimpuls zum Thema Influencing verfasst, der als Basis für eine Thematisierung im Unterricht genutzt werden kann: [https://www.medienpaedagogik.uni-kiel.de/de/hinweise\\_links/forschungsimpulse/heute-schon-influenced-worden/](https://www.medienpaedagogik.uni-kiel.de/de/hinweise_links/forschungsimpulse/heute-schon-influenced-worden/) (19.02.2024).

Weitere Informationen und Materialien zum Thema Influencing finden sich außerdem bei klicksafe: <https://www.klicksafe.de/news/influencerinnen-die-neuen-stars-im-internet> (19.02.2024).

### 3.3.2 Wirkung von Bildern

Bilder haben schon immer eine Wirkung auf den Menschen gehabt. In unserer digitalisierten Gesellschaft werden wir jedoch nahezu permanent mit einer großen Fülle an Bildern konfrontiert, die einen Einfluss auf uns ausüben. 96 % der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Smartphone<sup>18</sup>, mit dem sie sich täglich mehrere Stunden im Internet, zum Beispiel in sozialen Netzwerken, bewegen.

Hier werden sie durchgehend mit verschiedensten Bildern konfrontiert, die ihnen bestimmte Schönheitsideale, Körperbilder oder gesellschaftliche Ideale suggerieren.

Bilder alleine haben nur eine begrenzte Wirkung. Die eigentliche Wirkung entsteht erst im Wechselspiel mit der Betrachterin oder dem Betrachter.<sup>19</sup> Junge Menschen

<sup>15</sup> Die Weitergabe kinderpornografischer Inhalte durch Kinder und Jugendliche ist kein seltenes Phänomen. Schleswig-Holstein Landesportal: Landespolizei startet Kampagne „nicht weiterleiten“, 15.08.2022. URL: [https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/IV\\_startseite/Artikel2022\\_2/III/220815\\_nichtweiterleiten.html](https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/IV_startseite/Artikel2022_2/III/220815_nichtweiterleiten.html) (19.02.2024).

<sup>16</sup> Gräßer, Lars & Gerstmann, Markus: „Ich krieg das halt alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran“. Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke. In: Friederike von Gross & Renate Rölleke (Hrsg.). Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. 2019, München: kopaed. S. 19-26.

<sup>17</sup> So gibt zum Beispiel ein Fünftel der Jugendlichen in einer Umfrage an, dass Influencerinnen und Influencer zu ihrer Meinungsbildung beitragen. Klicksafe: „Influencer. Wichtige Vorbilder oder schlechter Einfluss?“, 23.01.2022. URL: <https://www.klicksafe.de/influencer> (19.02.2024). Die JIM-Studie 2022 zeigt: „40 Prozent haben auch schon mal etwas gekauft, weil es ihnen ein/e YouTuber\*in/ Influencer\*in empfohlen hat. 78 Prozent glauben, dass sie gut unterscheiden können, ob ihnen jemand nur etwas verkaufen will oder etwas ernsthaft empfiehlt.“ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024), S. 37.

<sup>18</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024), S. 6.

<sup>19</sup> Deutschlandfunk: „Wie Bilder auf Menschen wirken“, 21.09.2011. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/wie-bilder-auf-menschen-wirken-100.html> (20.02.2024).

sind aufgrund ihrer Entwicklungs- und Selbstfindungsphasen besonders empfänglich für Bilder und ihre Elemente. Die Grenzen zwischen dem (inszenierten) Bild und der Wirklichkeit sind vor allem für junge Menschen oft nicht durchschaubar. Das Bewusstsein und die kritische Reflexion, dass Bilder durch Filter und Bearbeitungsprogramme manipuliert oder unter anderem durch Kameraperspektive und Licht inszeniert werden können, muss bei den Heranwachsenden zunächst entwickelt werden. Wie aufwendig Bilder für die Werbung nachbearbeitet werden, zeigt die bereits 2006 veröffentlichte Werbekampagne „Evolution“ im Rahmen der „Initiative für wahre Schönheit“ der Marke Dove: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> (20.02.2024).

#### Mehr Informationen

Eine detailliertere Auseinandersetzung mit der gesundheitlichen Perspektive, zum Beispiel in Bezug auf Essstörungen in sozialen Medien, finden sich in der Handreichung zum Thema „Gesundheit im Medienkontext“. Sie finden die Handreichung im Publikationsshop des IQSH auf der Seite <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung.html>. Die Handreichungen zur Medienkompetenz werden sukzessive eingestellt.

Bei den jüngeren Altersgruppen wirken Bilder vorrangig in Form von Medienhelden aus Filmen und Kinderserien. Die gesehenen Figuren fungieren als Idole und Vorbilder. Sie begegnen den Kindern als Spielfiguren oder Spielzeug, auf Kleidungsstücken oder als andere Merchandising-Produkte an vielen Orten, unabhängig vom eigentlichen Kontext, aus dem sie stammen. Die Kinder möchten alles von Elsa und Anna, Bibi und Tina, Ninjago und Co. haben. Auch hier werden zum Teil subtil gesellschaftliche (Rollen)Bilder vermittelt. Für Mädchen sind die hübschen jungen Prinzessinnen mit glitzernden Kleidern oder Pferden und für die Jungen die starken Ninja-Krieger, Polizisten oder Feuerwehrmänner vorgesehen. Gleichzeitig bieten die Figuren den Kindern Identifikationsrollen, die sie in Spielen umsetzen können oder die ihnen in belastenden Situationen Halt geben.

Ein passendes Unterrichtsbeispiel für die Grundschule bietet die Stiftung Medienpädagogik Bayern im Rahmen ihres Medienführerscheins an: [https://www.medienfuehrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/1\\_und\\_2\\_Jahrgangsstufe/178\\_Mein\\_Medienheld\\_I.htm](https://www.medienfuehrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/1_und_2_Jahrgangsstufe/178_Mein_Medienheld_I.htm) (20.02.2024).

Um auch bei Kindern ein Bewusstsein für mögliche Bildmanipulationen zu wecken, kann ein Lernspiel des SWR, der SWR Fakefinder Kids, eingesetzt werden: <https://kids.swrfakefinder.de/> (20.02.2024).

Bilder in sozialen Netzwerken bieten jedoch auch vielerlei Chancen und Möglichkeiten, beispielsweise um die eigene Identität zu entwickeln und zu hinterfragen, über kulturell unterschiedliche Körper- oder Rollenbilder ins Gespräch zu kommen oder um für die Erfahrungen von stigmatisierten Personengruppen zu sensibilisieren.

Über Kanäle und Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram werden jüngere Kinder jedoch auch immer häufiger mit Medieninhalten konfrontiert, die nicht für ihre Altersgruppe konzipiert sind. Dies sind zum Beispiel Nachahmungen oder Inszenierungen aus Serien oder Videospiele, die ältere Userinnen oder User konsumieren und in ihren Beiträgen thematisieren oder aufgreifen, um beispielsweise eine größere Reichweite zu generieren, indem sie aktuell angesagte Inhalte, Figuren und Themen einbinden. Als Beispiele sind hier Szenen der für Erwachsene gedachten Netflix-Serie „Squid Game“ oder die Figur „Huggy Wuggy“ aus dem Horrorspiel „Puppy Playtime“ zu nennen. Die Kinder werden auf diese Weise mit beängstigenden Inhalten außerhalb des eigentlichen Kontextes konfrontiert. Durch Kinder- und Jugendschutzmaßnahmen im Internet (zum Beispiel Nutzung von YouTube Kids statt der regulären Plattform) sowie die Thematisierung der konsumierten Inhalte können Kinder zu einem Teil geschützt und Ängste verarbeitet werden.

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein hat auch zu diesem Thema eine Ausgabe von SCOUT herausgegeben: <https://www.scout-magazin.de/printausgaben/hefte/ich-sehe-was-was-du-nicht-siehst.html> (20.02.2024).

### 3.3.3 Mediales Suchtverhalten

Junge Menschen nutzen Medien auf vielfältigste Weise jeden Tag zum Teil über mehrere Stunden. Dabei kann es bei den Heranwachsenden zu einem mehr oder weniger ausgeprägten Suchtverhalten kommen. Dies äußert sich beispielsweise durch exzessive Mediennutzung, die teils auch als Mediensucht bezeichnet wird. Ebenso kann eine

sogenannte Gaming Disorder vorkommen – eine krankhafte Abhängigkeit oder Sucht nach Computerspielen. Diese ist mittlerweile als Krankheit in den Katalog der Internationalen Klassifikation der Krankheiten (ICD-11) aufgenommen worden.

#### Mehr Informationen

Das Thema mediales Suchtverhalten wird detaillierter in der Handreichung „Gesundheit im Medienkontext“ behandelt.

Sie finden die Handreichung im Publikationsshop des IQSH auf der Seite <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung.html>. Die Handreichungen zur Medienkompetenz werden sukzessive eingestellt.

Darüber hinaus gibt es weitere Informationen und Materialien zum Thema bei klicksafe: <https://www.klicksafe.de/digitale-spiele/sucht-abhaengigkeit> (20.02.2024).



## 4 Verbraucherschutz

Neben dem Jugendschutz im eigentlichen Sinne ist auch der Verbraucherschutz ein wichtiges Thema für Kinder und Jugendliche, da sowohl reguläre Online-Shops als

auch Social-Media-Plattformen zum Einkaufen im Internet einladen.

### 4.1 Datenschutz

Im Zusammenhang mit Verbraucherschutz muss auch das Thema Datenschutz angesprochen werden. Es ist wichtig, dass Jugendliche über ihre Rechte im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten informiert sind und wissen, wie sie diese Daten (zum Beispiel Adresse, Geburtsdatum oder aber auch Informationen über ihr Surfverhalten) schützen können.

Zwei besondere Aspekte des Datenschutzes müssen dabei besondere Beachtung finden: das datensparsame Surfen und der Schutz sensibler persönlicher Daten.

#### Datensparsames Surfen

Jugendliche sollten dafür sensibilisiert werden, welche Daten sie im Internet hinterlassen und lernen, unnötige

Dateneingaben zu vermeiden. Zudem kann Hintergrundwissen zur Funktionsweise von Suchmaschinen wie Google zu einem bewussteren Umgang mit Daten führen – genau wie das Kennenlernen von Metasuchmaschinen und Browser-Add-ons wie Ad-Blockern.

#### Sensible persönliche Daten schützen

Jugendliche sollten nicht nur bewusst wenig persönliche Daten im Netz preisgeben, sondern außerdem lernen, wie sie sensible Daten aktiv schützen können. Dazu kann zum Beispiel die Beschäftigung mit den Datenschutzeinstellungen und Nutzungsbedingungen von Webseiten und sozialen Medien beitragen. Zudem sollte ein verantwortungsvoller Umgang mit Passwörtern geübt werden und Verschlüsselungstechnologien wie HTTPS bekannt sein.

#### Mehr Informationen

Ausführlichere Informationen und Unterrichtsideen zum Datenschutz bietet die Handreichung „Digitale Mündigkeit“. Sie finden die Handreichung im Publikationsshop des IQSH auf der Seite <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung.html>.

### 4.2 Werbung und Kostenfallen

Viele Akteurinnen und Akteure im Internet verfolgen letztendlich kommerzielle Ziele. Daher spielen Werbung und Kaufoptionen in fast allen Bereichen des World Wide Web eine wichtige Rolle. Im Folgenden werden daher

einige wirtschaftliche Aspekte, die im Rahmen der Kompetenzentwicklung im Bereich Verbraucherschutz zentral sind, näher erläutert.



## 4.2.1 Werbung in sozialen Medien - Content oder Kommerz?

Soziale Medien spielen in unserer digitalisierten Welt eine immer größere Rolle. In der JIM-Studie 2022 nennen Jugendliche als wichtigste Apps drei Social-Media-Apps: WhatsApp, Instagram und TikTok.<sup>20</sup> Die Studie untersuchte die Nutzung genauer: Circa die Hälfte der Jugendlichen gab an, dass sie täglich oder mehrfach pro Woche Musikvideos schauen oder Influencerinnen und Influencern folgen. Hauptsächlich nutzen die Jugendlichen soziale Medien zur Unterhaltung. Dort können sie mit ihren Idolen auch direkt in Kontakt treten, wodurch ihnen ein Gefühl von gemeinsamen Erlebnissen vermittelt wird. Hierfür setzen viele Influencerinnen und Influencer bewusst auf Videos, die ihren angeblichen Alltag zeigen.

Dass Influencerinnen und Influencer auch finanzielle Interessen verfolgen, muss den Jugendlichen bewusst werden, damit sie Inhalte kritisch hinterfragen können. So ist der ständige Hinweis auf die Möglichkeit, einen Kanal zu abonnieren, gerade für neue Influencerinnen und Influencer besonders wichtig und geht darauf zurück, dass eine Monetisierung des Kanals erst ab 1.000 Abonnenten erfolgen kann. Daneben gibt es eine Vielzahl von weiteren Möglichkeiten, mit denen Influencerinnen und Influencer ihr Geld verdienen können: Neben geschalteter Werbung sind dies zum Beispiel Sponsoring, Produktplatzierungen,

Affiliate-Links und Merchandise. Diese Finanzierungswege haben direkten Einfluss auf den Inhalt. Daher ist es wichtig, Jugendliche für diese Hintergründe zu sensibilisieren. Noch gehen zwei Drittel der Jugendlichen davon aus, dass Werbung bei Influencerinnen und Influencern als solche gekennzeichnet wird.<sup>21</sup>

Daneben gibt es Möglichkeiten, auf Social-Media-Plattformen direkt Geld auszugeben, beispielsweise, um die Influencerinnen und Influencer, die man besonders mag, finanziell zu unterstützen. Auf der von den Ländern bereitgestellten Seite jugendschutz.net wurde hierzu ein detaillierter Bericht veröffentlicht: [https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos\\_reports/report\\_kauffunktionen\\_in\\_social\\_media.pdf](https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_kauffunktionen_in_social_media.pdf) (20.02.2024).

In sozialen Netzwerken gibt es zudem vermehrt Beiträge, die mit dem Zusatz „gesponsert“ gekennzeichnet werden. Sie erscheinen dabei direkt zwischen den bewusst abonnierten Beiträgen. Es handelt sich allerdings um bezahlte Werbung. Beim Klick auf den jeweiligen Beitrag erfolgt eine Weiterleitung in den Online-Shop, in dem das so beworbene Produkt gekauft werden kann. Dieses Vorgehen wird auch als Social Commerce bezeichnet.

## 4.2.2 In-App-Käufe

Viele App-Anbieter stellen ihre Apps zunächst kostenlos zur Verfügung. Dadurch finden sie schnell eine weite Verbreitung. Besonders Spiele werden so schnell von Kindern und Jugendlichen heruntergeladen und gespielt. Irgendwann kommen die Spielerinnen und Spieler jedoch an einen Punkt, an dem sie selbst mit viel Übung kaum weitere Erfolge im Spiel erreichen können. Nun werden die In-App-Käufe interessant. Die App-Anbieter stellen in den Apps Extras bereit, beispielsweise weitere Gegenstände oder Eigenschaften, die dann käuflich erworben werden können. Teilweise gibt es in Spielen eigene Währungen, deren Münzen man käuflich in Paketen erwerben kann. Im App-Store wird in der Regel mit dem iTunes-Guthaben bezahlt, im Playstore mit der hinterlegten Zahlungsquelle, beispielsweise PayPal, einer Kreditkarte oder Gutscheinkarten. Diese Angebote sind für die Nutzerin-

nen und Nutzer sehr verlockend und innerhalb der App schnell gekauft, wodurch es zu unerwartet hohen Kosten kommen kann.

Gerade für Kinder und jüngere Jugendliche bietet es sich daher an, In-App-Käufe in den Einstellungen grundsätzlich zu unterbinden oder mit einem Passwort zu sichern. So können die Nutzerinnen und Nutzer keine ungewollten Kosten erzeugen und die Eltern können stattdessen bei Bedarf individuelle Käufe für die Kinder tätigen.

In-App-Käufe gibt es jedoch nicht nur bei Spielen. Auch in anderen Bereichen finden oft In-App-Käufe statt. Beispielsweise können bei Office-Paketen einige Funktionen nur in der kostenpflichtigen Pro-Version genutzt werden. Dieses Vorgehen ist nicht grundsätzlich zu verurteilen.

<sup>20</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024), S. 28.

<sup>21</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024) S. 38.

Durch In-App-Käufe wird es den Nutzerinnen und Nutzern beispielsweise ermöglicht, eine App zunächst kos-

tenfrei zu testen. Wichtig ist jedoch, dass man sich diese Verkaufsstrategie bewusstmacht.

### 4.2.3 Vergleichsportale

Habe ich das neue Handy nun wirklich zum besten Preis gekauft? Der Markt ist unübersichtlich. Ob Handy, Mobilfunkverträge, Finanzprodukte oder der nächste Urlaub - Vergleichsportale können helfen, den besten Preis zu ermitteln. Dennoch ist auch hier Vorsicht geboten. Das oberste Angebot muss nicht das günstigste Angebot sein. Es kommt vor, dass einige Angebote durch Kooperation oder als Werbeanzeige bereits an erster Stelle gelistet sind, obwohl andere Angebote eventuell günstiger sind. Zwar suggerieren Vergleichsportale eine Gesamtanalyse aller Angebote, doch nicht jeder Anbieter arbei-

tet mit den Portalen zusammen. Die Ranking-Listen der Portale können jedoch einen ersten Überblick über verschiedene Angebote geben, die dem Verbraucher bei der Einschätzung verschiedener, auch offline erhältlicher Angebote unterstützen kann.

Da Vergleichsportale als Vermittler auftreten, finanzieren sie sich in der Regel über Verkaufsprovisionen, die sie teilweise sogar an Kundinnen und Kunden in Form eines Bonus weitergeben.

## 4.3 Onlineshops

Der Einkauf in Onlineshops ist einfach, bequem und schnell. Hinzu kommt die quasi unendliche Auswahl. Das wissen auch Jugendliche sehr zu schätzen. Damit das Ein-

kaufsvergnügen nicht gestört wird, sind grundlegende Kenntnisse über Rechte, Pflichten und Bezahlmöglichkeiten wichtig.

### 4.3.1 Fernabsatzgesetz

Das Einkaufen im Internet erfreut sich großer Beliebtheit. Schnell sind die neusten Artikel bestellt und bezahlt. Im Gegensatz zum stationären Handel können die Kundinnen und Kunden die Ware jedoch nicht vor dem Kauf in Augenschein nehmen. Diesen Nachteil versucht das Fernabsatzgesetz abzumildern. So wird der Käuferin oder dem Käufer das Recht eingeräumt, sich die Ware nach dem Erhalt in Ruhe anzuschauen und bei Bedarf inner-

halb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen vom Kaufvertrag zurückzutreten. In diesem Fall muss die Ware unbeschädigt zurückgeschickt werden. Die Kosten für die Rücksendung sind dabei von der Käuferin oder dem Käufer zu tragen, jedoch bieten viele Verkäuferinnen und Verkäufer im Sinne der Kundenzufriedenheit eine kostenlose Rücksendung an. Es ist empfehlenswert, bereits vor dem Kauf die Rücksendebedingungen zu lesen.

### 4.3.2 Bezahlen im Internet

Im Internet gibt es mittlerweile die verschiedensten Möglichkeiten zu bezahlen. Neben den schon länger bestehenden Optionen, auf Rechnung zu kaufen, per Lastschrift, Kreditkarte oder per Sofortüberweisung zu

zahlen, sind in den letzten Jahren zahlreiche Bezahlmethoden hinzugekommen. Die folgende Übersicht stellt bekannte Zahlungsarten mit ihren Vor- und Nachteilen dar:

- **Kauf auf Rechnung**  
Diese Option wird nicht immer angeboten. Für den Verbraucher ist dieser Weg jedoch am sichersten, da erst bezahlt wird, wenn das Produkt geliefert wurde.
- **Bankeinzug und Lastschrift**  
Auch dieses Verfahren gilt als sehr sicher, da zu Unrecht abgebuchte Beträge innerhalb von 8 Wochen zurückgefordert werden können. Bei dieser Option kann der Versand jedoch länger dauern, da der Verkäufer zunächst auf den Erhalt des Geldes warten kann.
- **Kreditkarte**  
Die Zahlung per Kreditkarte ist im Internet sehr weit verbreitet, da sie schnell und sicher ist. Das Geld wird dem Verkäufer vom Kreditkartenanbieter garantiert, sodass der Versand umgehend erfolgen kann. Sollte das Produkt nicht den Vereinbarungen entsprechen oder zurückgeschickt werden, ist die Rückabwicklung unkompliziert.
- **Vorkasse**  
Bei dieser Option überweist der Käufer dem Verkäufer Geld, bevor das Produkt verschickt wird. Das Risiko liegt also komplett beim Käufer. Eine Rückabwicklung ist oftmals schwierig oder kommt gar nicht zustande.
- **Nachnahme**  
Bei der Nachnahme bezahlt der Kunde das Produkt bei der Auslieferung beim Paketdienstmitarbeiter oder der Paketdienstmitarbeiterin. Diese Option ist auch relativ sicher, jedoch durch den zusätzlichen Aufwand meist teurer.
- **Onlinebezahldienste**  
Neben den genannten Zahlverfahren gibt es eine Reihe neuerer Onlinebezahldienste, wie etwa PayPal, Klarna, Billipay und Paymorrow. Je nach Anbieter unterscheiden sich die Methoden in Blick auf die Sicherheit und die Kosten deutlich. Oftmals bieten die Anbieter einen besonderen Käuferschutz. Ein Nachteil kann jedoch sein, dass der Käufer im Streitfall mit zwei Parteien, dem Verkäufer und dem Zahlungsdienst, verhandeln muss.

In Zusammenhang mit Geschäftstätigkeiten, wozu sowohl offline als auch im Internet getätigte Einkäufe zählen, ist immer die Geschäftsfähigkeit zu beachten. Kinder sind ab dem vollendeten 7. Lebensjahr (also ab dem 7. Geburtstag) beschränkt geschäftsfähig. Ab dem 18. Geburtstag sind Personen in der Regel unbeschränkt geschäftsfähig.

### 4.3.3 Betrug im Internet: Fake-Shops, Werbefallen und Phishing

#### Fake-Shops

„Die neue Handtasche für 100 € weniger als beim Hersteller?“ Da muss man ja sofort zugreifen, oder? Im Internet stößt man oftmals auf verlockende Preise, die einen sofortigen Kaufimpuls aktivieren. Umso größer ist dann die Enttäuschung, wenn die ersehnte Ware nicht geliefert wird, man das Geld jedoch schon gezahlt hat. Fake-Shops sind ein weit verbreitetes Problem im Internet. Unseriöse Anbieter bringen ahnungslose Kunden um ihr Geld. Um derartige Erlebnisse zu vermeiden, lohnt es sich vor dem Kauf, den Anbieter genau anzusehen und die Seriosität einzuschätzen. Bereits einfache Fragen helfen hierbei:

- Ist der Preis realistisch?
- Gibt es ein vollständiges Impressum des Verkäufers?
- Gibt es Zertifikate und Kundenbewertungen?
- Werden verschiedene Zahlungsmöglichkeiten angeboten?

Spätestens wenn der Verkäufer ausschließlich Vorkasse akzeptiert, sollen alle Alarmglocken klingeln. Um Fake-Shops zu entlarven, bieten die Verbraucherschutzz-

tralen Checklisten an, die bei einer genaueren Analyse unterstützen. Außerdem können Internetseiten von Online-Shops mit dem Fakeshop-Finder überprüft werden: <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560> (20.02.2024).

#### Manipulationsmechanismen

Das Kaufen von Kleidung, Spielzeugen, Hygieneartikeln, Elektrogeräten und vielem mehr, aber auch das Buchen von Reisen, Flügen oder Hotelzimmern findet heutzutage zum Großteil über das Internet statt. In sozialen Netzwerken präsentieren sich Unternehmen und Onlineshops und regen die Nutzerinnen und Nutzer der Plattformen zum Kaufen und Abonnieren an. Hierbei werden vermehrt Manipulationsmechanismen und Tricks angewendet, um die Nutzerinnen und Nutzer schnell zum Kaufen zu verleiten oder sie an einen Shop oder eine App zu binden. Die Manipulationsmechanismen, die zum Einsatz kommen, werden auch „Dark Patterns“ genannt. Sie wirken in der Regel subtil und werden nicht bewusst wahrgenommen. Vor allem für junge Nutzerinnen und Nut-

zer stellen sie ein hohes Risiko dar, da diese oftmals die nötigen Kompetenzen zum kritischen Hinterfragen und Reflektieren noch aufbauen müssen. Unser Kaufverhalten ist von emotionalen oder konditionierten Reaktionen abhängig, wovon Dark Patterns Gebrauch machen. Aber auch außerhalb von Onlineshops oder Reiseanbietern kommen Dark Patterns zum Einsatz. Als Beispiel sei die Cookie-Einstellungsabfrage genannt.<sup>22</sup> Diese ist in der Regel so gestaltet, dass das Zustimmung aller Cookies für die Nutzenden die schnellste und einfachste Variante darstellt und daher meistens angeklickt wird. Einschränkungen bei der Cookie-Freigabe beziehungsweise der persönlichen Datenfreigabe sind hinter vielen mühseligen und umständlichen Klicks versteckt.

Dark Patterns lassen sich dem deutschen Dark Pattern Detection Project<sup>23</sup> zufolge verschiedenen Kategorien beziehungsweise Typen zuordnen:

- **Druck**  
Nutzerinnen und Nutzer werden unter Druck gesetzt. Beispielweise durch (angebliche) soziale Normen, Verknappung einer Ware oder wiederholte Handlungsforderungen. Beispiel: Countdown, der abläuft, um die (simulierte) Knappheit einer Ware zu betonen.
- **Operativer Zwang**  
Nutzerinnen und Nutzer werden quasi zu einer Handlung gezwungen, um eine andere Handlung vornehmen zu können. Beispiel: Ohne Registrierung können keine Produkte eines (exklusiven) Onlineshops gesehen werden.

### Mehr Informationen

Vergleichen Sie hierzu auch den Abschnitt „Sensible persönliche Daten schützen“ in [Kapitel 4.1](#) und die Handreichung „Digitale Mündigkeit“. Sie finden die Handreichung im Publikationsshop des IQSH auf der Seite <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung.html>.

- **Hindernisse**  
Nutzerinnen und Nutzer sollen durch Hindernisse von bestimmten Handlungen abgehalten werden. Beispiel: Cookie-Einstellungen.
- **Erschleichen**  
Nutzerinnen und Nutzern werden zumeist unbemerkt weitere Leistungen oder Produkte zugespielt. Dies können zusätzliche Artikel im Warenkorb sein oder Leistungen, die unbemerkt hinzugebucht werden.
- **Irreführung**  
Ablenkung von Informationen durch auffällig gestaltete Grafiken oder missverständliche Formulierungen.

### Phishing

Phishing ist eine Form von Cyberangriff, bei dem versucht wird, persönliche Informationen wie Benutzernamen, Passwörter, Kreditkarteninformationen und andere sensible Daten durch gefälschte E-Mails, Nachrichten oder Websites zu stehlen. Hier sollten Jugendliche lernen, wie man sensible Daten im Internet schützt: Sie müssen also wissen, dass und wie man die Absenderadresse oder URL überprüft und dass man in verdächtigen E-Mails keine Anhänge öffnen sollte. Zudem sollte den Jugendlichen bekannt sein, wie man sichere Passwörter wählt und dass eine Zwei-Faktor-Authentifizierung sinnvoll ist.

---

<sup>22</sup> Stiftung für Konsumentenschutz: „Was sind Dark Patterns und wie erkennen Sie sie?“, 04.01.2024. URL: <https://www.konsumentenschutz.ch/online-ratgeber/was-sind-dark-patterns-und-wie-erkennen-sie-sie/> (20.02.2024).

<sup>23</sup> Dark Pattern Detection Project: Arten und Beispiele. URL: <https://dapde.de/de/dark-patterns/arten-und-beispiele/> (20.02.2024).

## Unterrichtsidee: Das Spiel mit Dark Patterns

Jahrgangsstufen: 7 bis Sek. II (Anpassung: 5 bis 7)

Fächerschwerpunkt: Gesellschaftswissenschaften, Wirtschaft/Politik, Verbraucherbildung

### Hauptintention:

Indem die Schülerinnen und Schüler typische Beispiele für „Dark Patterns“ analysieren, im Internet sowie in genutzten sozialen Medien herausuchen und ihre eigenen Erfahrungen mit dem Phänomen reflektieren, erlernen sie den kritischen Umgang mit Online-Werbung. Ebenso werden sie für Verbraucherfallen sensibilisiert.

### Zu vermittelnde Medienkompetenzen:

K 4 Persönliche Daten und Privatsphäre schützen

4.1 Sicher in digitalen Umgebungen agieren

4.1.1. Risiken und Gefahren in digitalen Umgebungen kennen, reflektieren und berücksichtigen

K 6 Analysieren und Reflektieren

6.1 Medien analysieren und bewerten

6.1.2. interessengeleitete Setzung, Verbreitung und Dominanz von Themen in digitalen Umgebungen erkennen und beurteilen

6.2 Medien verstehen und reflektieren

6.2.3. Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services im Internet analysieren und beurteilen

Entwicklung der Medienkompetenz laut Fachanforderungen:

Die Schülerinnen und Schüler können ...

4.1.1. Risiken auf Webseiten, in Spam- und Phishing-Mails erkennen und deren schädigende Wirkung vermeiden.

6.1.2. fundiert Wirkung und Einfluss medialer Produkte auf die Gesellschaft und das eigene Handeln bewerten.

6.2.3. Geschäftspraktiken ausgewählter kommerzieller Dienstleister und Services beschreiben.

### Arbeitsphasen

- Kurzinput zum Thema Fast-Fashion-Shops und „Dark Patterns“
- Lehrkraft präsentiert Beispiele für „Dark Patterns“ anhand des „Dark Pattern Detection Project“: <https://dapde.de/de/dark-patterns/arten-und-beispiele/> (20.02.2024)
- Die Schülerinnen und Schüler reflektieren zunächst alleine und dann in 2-3er-Gruppen, ob ihnen bei einem ihrer sozialen Netzwerke bereits Fast-Fashion-Shops beziehungsweise „Dark Patterns“ begegnet sind, wie diese aussahen/gestaltet waren und ob diese schon einmal bei ihnen Wirkung gezeigt haben. Gemeinsam reflektieren sie darüber, warum diese sie angesprochen haben. Die Schülerinnen und Schüler können zudem parallel in ihren sozialen Netzwerken schauen, ob sie Beispiele finden.
- Gemeinsam überlegen sich die Schülerinnen und Schüler, wie sie sich vor der Manipulation durch „Dark Patterns“ schützen können.

Eine detaillierte Beschreibung dieser und weiterer Unterrichtsideen (auch zu anderen Themen der Medienkompetenzvermittlung) finden Sie hier: <https://medienberatung.iqsh.de/medienkompetenz-vermitteln-unterrichtsideen.html>. Die Unterrichtsideen sind unter der Überschrift dieser Handreichung in der Reihenfolge ihres Erscheinens im Text sortiert.

# Bibliographie

## Weiterführende Literaturhinweise und Angebote

Stiftung Medienpädagogik Bayern, Medienführerschein Bayern: Mein Medienheld I. Identifikationsfiguren erkennen und hinterfragen. URL: [https://www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/1\\_und\\_2\\_Jahrgangsstufe/178\\_Mein\\_Medienheld\\_I.htm](https://www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/1_und_2_Jahrgangsstufe/178_Mein_Medienheld_I.htm) (08.06.2023).

Stiftung Medienpädagogik Bayern, Medienführerschein Bayern: Produkt sucht Käufer. Werbung analysieren – Konsum reflektieren. URL: [https://www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Weiterfuehrende\\_Schulen/8\\_und\\_9\\_Jahrgangsstufe/45\\_Produkt\\_sucht\\_Kaeufer.htm](https://www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Weiterfuehrende_Schulen/8_und_9_Jahrgangsstufe/45_Produkt_sucht_Kaeufer.htm) (08.06.2023).

## Jugendschutz: Medien und Gewalt

Angebot	Link	Kurzbeschreibung
Neue Videos gegen Cybergrooming	<a href="https://www.internet-abc.de/lehrkraefte/aktuelles/meldungen/2022/neue-videos-gegen-cybergrooming-von-juuuport-und-klicksafe/">https://www.internet-abc.de/lehrkraefte/aktuelles/meldungen/2022/neue-videos-gegen-cybergrooming-von-juuuport-und-klicksafe/</a>	Videos zur Aufklärung über Cybergrooming sowie Tipps für Kinder und Jugendliche von Juuuport und klicksafe.
WEHR DICH! Gegen sexualisierte Gewalt im Netz	<a href="https://www.klicksafe.de/materialien/wehr-dich-gegen-sexualisierte-gewalt-im-netz">https://www.klicksafe.de/materialien/wehr-dich-gegen-sexualisierte-gewalt-im-netz</a>	„Wie können sich Kinder und Jugendliche vor Cybergrooming, der Anbahnung sexueller Gewalt im Internet, schützen und dagegen wehren? Die Infobroschüre und die dazugehörige Videoreihe „WEHR DICH! Gegen sexualisierte Gewalt im Netz“ geben hierzu wichtige Tipps.“
Sexualisierte Gewalt im Internet	<a href="https://www.jugendschutz.net/themen/sexualisierte-gewalt">https://www.jugendschutz.net/themen/sexualisierte-gewalt</a>	Informationsseite von jugendschutz.net zum Thema sexualisierte Gewalt
Gruselfigur aus dem Internet	<a href="https://www.klicksafe.de/news/gruselfigur-aus-dem-internet-besorgt-eltern">https://www.klicksafe.de/news/gruselfigur-aus-dem-internet-besorgt-eltern</a>	„Konfrontation mit Gruselfiguren im Internet – Kinder- und Jugendschutz-Optionen im Internet“

## Verbraucherschutz

Angebot	Link	Kurzbeschreibung
Meine Rechte beim Onlineshopping	<a href="https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/meine-rechte-beim-onlineshopping-28123">https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/meine-rechte-beim-onlineshopping-28123</a>	„Von Abzocke über Informationspflichten bis Zahlungsmethoden: Welche Rechte man beim Interneteinkauf hat und worauf man achten muss!“
Kauffunktionen in Social Media	<a href="https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_kauffunktionen_in_social_media.pdf">https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_kauffunktionen_in_social_media.pdf</a>	Report von jugendschutz.net zu den Möglichkeiten auf Social-Media-Plattformen Käufe zu tätigen.

Weitere Informationen und Materialien finden Sie auch in der IQSH-Mediathek: <http://sh.edupool.de>.

## Verlagsmaterial für den Unterricht

Gels, David & Nuxoll, Florian: Eine Reise zu den digital Natives. Medienwelten. Für Lehrende und Eltern. 2017, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

## Materialien für die Primarstufe

Bülow, Sandra & Grotehusmann, Sarah: Medienkompetenz. Klasse 1-4, Band 1. Schritt für Schritt. Smartphones, Tablets, Blogs, Coding. 2018, Berlin: Cornelsen Verlag.

Bülow, Sandra & Helmes, Sarah: Medienkompetenz. Klasse 1-4, Band 2. Schritt für Schritt. Smartphones, Tablets, Blogs & Co. 2021, Berlin: Cornelsen Verlag.

Bülow, Sandra & Grotehusmann, Sarah: Mein Medienpass 1. Zu Einstern und Einsterns Schwester. 2020, Berlin: Cornelsen Verlag.

Bülow, Sandra & Grotehusmann, Sarah: Mein Medienpass 2. Zu Einstern und Einsterns Schwester. 2020, Berlin: Cornelsen Verlag.

Bülow, Sandra & Grotehusmann, Sarah: Mein Medienpass 3. Zu Einstern und Einsterns Schwester. 2020, Berlin: Cornelsen Verlag.

Bülow, Sandra & Grotehusmann, Sarah: Mein Medienpass 4. Zu Einstern und Einsterns Schwester. 2021, Berlin: Cornelsen Verlag.

Datz, Margret & Schwabe, Rainer Walter: PC-Führerschein für Kinder. Heft 2. 2016, Offenburg: Mildenerger Verlag.

Datz, Margret & Schwabe, Rainer Walter: PC-Führerschein. Lehrerheft. 2016, Offenburg: Mildenerger Verlag.

Köpp, Sabine & Kuhlen, Britta & Voll, Sabine: Mein Medienheft 3/4. Digitale Medien. 2019, Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

Matthies, Sabrina: Medienheft. Grundschule 3/4. 2022, Braunschweig: Westermann Bildungsmedien Verlag.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienbildung in der Grundschule. Leitfaden für Unterricht und Elternarbeit. 2020, Braunschweig: Westermann Bildungsmedien Verlag.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten Grundschule. Arbeitsheft 3/4. 2018, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten Grundschule. Lehrerhandreichungen 3/4. 2019, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

## Materialien für die Sekundarstufe

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 1. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Arbeitsheft. 2016, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 1. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Lehrerhandreichungen. 2016, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 2. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Arbeitsheft. 2017, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 2. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Lehrerhandreichungen. 2017, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 3. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Arbeitsheft. 2019, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Nuxoll, Florian (Hg.): Medienwelten 3. Entdecken - Verstehen - Gestalten. Lehrerhandreichungen. 2019, Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers.

Schattenfroh, Sabine: Webcoach. 24/7 - Immer online?. Lehrerband. 2012, Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH.

Schattenfroh, Sabine: Webcoach. Cyber-Mobbing. Lehrerband. 2013, Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH.

Wiemken, Jens: Webcoach. Soziale Netzwerke. Lehrerband. 2012, Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH.

## Grundlegende Informationen

Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein (IQSH): Lehren und Lernen in der digitalen Welt. Perspektiven zur Kompetenzentwicklung in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften an allgemeinbildenden Schulen in Schleswig-Holstein. 2023, Kiel. URL: <https://publikationen.iqsh.de/dm-medienbildung/id-02-2023.html> (24.01.2024).

KMK: Bildung in der digitalen Welt Strategie der Kultusministerkonferenz. 2016, Berlin. URL: [https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie\\_2017\\_mit\\_Weiterbildung.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf) (23.05.2023).

KMK: Lehren und Lernen in der digitalen Welt: Ergänzung zur Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“. 2021, Berlin. URL: [https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen\\_beschluesse/2021/2021\\_12\\_09-Lehren-und-Lernen-Digi.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2021/2021_12_09-Lehren-und-Lernen-Digi.pdf) (23.05.2023).

Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (Hg.): Ergänzung zu den Fachanforderungen Medienkompetenz. Lernen mit digitalen Medien. Allgemein bildende Schulen Sekundarstufe I Sekundarstufe II. 2018, Kiel. URL: [https://fachportal.lernnetz.de/files/Fachanforderungen%20und%20Leitf%C3%A4den/Sek.%20I/II/Fachanforderungen/Erg%C3%A4nzung\\_zu\\_den\\_Fachanforderungen\\_\\_Medienkompetenz\\_-\\_Lernen\\_mit\\_digitalen\\_Medien.pdf](https://fachportal.lernnetz.de/files/Fachanforderungen%20und%20Leitf%C3%A4den/Sek.%20I/II/Fachanforderungen/Erg%C3%A4nzung_zu_den_Fachanforderungen__Medienkompetenz_-_Lernen_mit_digitalen_Medien.pdf) (23.05.2023).

## Verwendete Quellen

Dark Pattern Detection Project: Arten und Beispiele. URL: <https://dapde.de/de/dark-patterns/arten-und-beispiele/> (20.02.2024).

Deutschlandfunk: „Wie Bilder auf Menschen wirken“, 21.09.2011. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/wie-bilder-auf-menschen-wirken-100.html> (20.02.2024).

Gräber, Lars & Gerstmann, Markus: „Ich krieg das halt alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran“. Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke. In: Friederike von Gross & Renate Rölleke (Hrsg.). Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. 2019, München: kopaed. S. 19-26.



Klicksafe: Influencer. „Wichtige Vorbilder oder schlechter Einfluss?“, 23.01.2022. URL: <https://www.klicksafe.de/influencer> (19.02.2024).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) (15.02.2024).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2022. Kinder, Internet, Medien. URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf) (15.02.2024).

OECD: PISA 2018 Results (Volume III): What School Life Means for Students' Lives. 2019, Paris, OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/acd78851-en> (15.02.2024).

SCHAU HIN!: „Manipulierte Kinderserien bei YouTube - Tipps für Eltern“, 25.06.2018. URL: <https://www.schau-hin.info/news/manipulierte-kinderserien-bei-youtube-tipps-fuer-eltern> (15.02.2024).

Schleswig-Holstein Landesportal: Landespolizei startet Kampagne „nicht weiterleiten“, 15.08.2022. URL: [https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/IV/\\_startseite/Artikel2022\\_2/III/220815\\_nichtweiterleiten.html](https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/IV/_startseite/Artikel2022_2/III/220815_nichtweiterleiten.html) (19.02.2024).

Stiftung für Konsumentenschutz: „Was sind Dark Patterns und wie erkennen Sie sie?“, 04.01.2024. URL: <https://www.konsumentenschutz.ch/online-ratgeber/was-sind-dark-patterns-und-wie-erkennen-sie-sie/> (20.02.2024).

Süddeutsche Zeitung: „Wie gefälschte Youtube-Videos Kinder verstören“, 22.11.2017. URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/gewalt-im-netz-wie-gefaelschte-youtube-videos-kinder-verstoeren-1.3757299> (15.02.2024).

Universität Hohenheim: „Pornografie im Internet. Kinder sehen früh und ungewollt Hardcore-Filme“, 25.10.2017. URL: [https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Gemeinsame\\_PM\\_Pornografie-Studie.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Gemeinsame_PM_Pornografie-Studie.pdf) (19.02.2024).

**IQSH**  
**Institut für Qualitätsentwicklung**  
**an Schulen Schleswig-Holstein**

Schreberweg 5  
24119 Kronshagen  
Telefon: 0431 5403-0  
Fax: 0431 988-6230-200  
[info@iqsh.landsh.de](mailto:info@iqsh.landsh.de)  
[www.iqsh.schleswig-holstein.de](http://www.iqsh.schleswig-holstein.de)