



TIAP – TOMORROW IS A PIXEL

Modulhandbuch

15 Module zu Medienkompetenz, Fake News, KI, Influencern,
Datenschutz und Demokratie für die Klassen 5 bis 10.

Stand: Oktober 2026 · Nurhak Beyik · tomorrowisapixel.de ·
info@tomorrowisapixel.de



Überblick

TIAP ist ein Medienkompetenz-Programm mit 15 Modulen à 90 Minuten in fünf Themenfeldern; KI ist eines davon. Für einen Projekttag wählt die Schule drei Module frei aus. Die Projektwoche verbindet alle 15 Module an fünf Tagen zu einem Programm mit rotem Faden.

Dieses Handbuch richtet sich an Schulleitungen und Lehrkräfte. Es beschreibt für jedes Modul Ziel, Ablauf, Material und Anpassungen an die Jahrgangsstufe und ordnet es dem Orientierungsrahmen Medienbildung in Niedersachsen zu.

Tag	Thema	Block 1	Block 2	Block 3
Mo	Mein Medienalltag	1 Mein Medienalltag: wo, wie lange, warum?	2 Mein Feed: Wer entscheidet, was ich sehe?	3 Wie Nachrichten entstehen: Journalismus oder Content?
Di	Fake News	4 Echt oder Fake? Die Prüf-Routine	5 Fälscher gegen Detektive	6 Gerüchte, Kettenbriefe und „Breaking News“
Mi	KI	7 KI entdecken	8 Chatbots verstehen und klug nutzen	9 KI-Bilder, Stimmen und Deepfakes erkennen
Do	Geld & Einfluss	10 Influencer: Was wollen die von mir?	11 Shopping, Abo-Fallen und In-App-Käufe	12 Betrug im Netz (Betrugsfilter-Spiel)
Fr	Schützen & Handeln	13 Meine Daten, meine Privatsphäre	14 Meinung, Hass, Cybermobbing, Demokratie	15 Abschluss: Klassen-Charta, Quiz-Duell, Selbstcheck

Was die Woche zusammenhält

- **Leitfrage:** „Wer steckt hinter dem, was ich sehe?“
- **Medien-Kompass:** Jedes Modul endet mit einem Merksatz. Die Kinder sammeln die Sätze auf einem Blatt und haben am Freitag ihren eigenen Kompass.
- **Klassen-Charta:** Am Freitag formuliert die Klasse ihre Regeln für KI und Medien. Die Lehrkraft arbeitet damit weiter.
- **Format:** Die Workshops leitet Nurhak Beyik (TIAP) direkt mit der Klasse. Die Lehrkraft kann teilnehmen, muss aber nicht. Eigene Geräte der Kinder sind in der Regel nicht nötig.
- **Selbstcheck:** Jeder Projekttag beginnt und endet mit einem kurzen Selbstcheck (je etwa fünf Minuten). In der Projektwoche findet er am Montag zu Beginn und am Freitag zum Abschluss statt.
- **Auswertung für die Schule:** Aus dem anonymen Selbstcheck vorher und nachher erhält die Schule nach jedem Projekttag und jeder Projektwoche eine Kurzauswertung, etwa: „Vorher konnten 40 % erklären, was KI ist, nachher 85 %.“ Sie eignet sich für Berichte, Medienbildungskonzepte und Budgetanträge. Es werden keine Namen erhoben.

Aufbau jeder Modulbeschreibung: Ziel · Kompetenzbereich (Orientierungsrahmen Medienbildung) · Ablauf mit Minuten · Material · Anpassung für jüngere und ältere Klassen · Worauf wir achten · Merksatz · Fachlicher Hintergrund.

Fachliche Grundlage

TIAP verbindet Medienpädagogik mit Kommunikationswissenschaft. Verbindlicher Rahmen ist der Orientierungsrahmen Medienbildung des Niedersächsischen Kultusministeriums (2020), der an die KMK-Strategie „Bildung in der digitalen Welt“ (2016) und den europäischen Kompetenzrahmen DigComp 2.2 (2022) anschließt. Begrifflich orientiert sich TIAP am Medienkompetenz-Modell von Baacke (1996), das in der deutschen Medienpädagogik bis heute grundlegend ist. Jedes Modul stützt sich auf aktuelle Forschung. Geht ein Konzept auf eine ältere Theorie zurück, wird diese als Ursprung genannt und durch neuere Befunde belegt. Alle Quellen sind am Ende des Handbuchs aufgeführt. Die Kinder lernen diese Ansätze nicht als Fachbegriffe, sondern erleben sie in den Übungen; ab Klasse 9 werden sie benannt und diskutiert.

Empirischer Ausgangspunkt ist die Masterarbeit der Workshopleitung (Beyik 2026, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften). Sie zeigt auf Basis der Studie „Politisches Informationsverhalten und Desinformation 2023“ (infratest dimap): Nicht die Menge der Mediennutzung macht den Unterschied für die Zufriedenheit mit der Demokratie, sondern wie reflektiert Informationen verarbeitet werden. Deshalb setzt TIAP auf Prüf-Routinen und Reflexion statt auf Verbote.

Ansatz (Ursprung)	Kernaussage	Aktuelle Forschung	Modul
Nutzungsmotive: Uses and Gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch 1974)	Menschen nutzen Medien, um Bedürfnisse zu erfüllen: Unterhaltung, Kontakt, Information, Ablenkung.	JIM-Studie 2025: knapp vier Stunden Smartphone-Bildschirmzeit täglich bei 12- bis 19-Jährigen. DAK/UKE 2025: mehr als ein Viertel der 10- bis 17-Jährigen nutzt soziale Medien riskant.	1
Ökonomie der Aufmerksamkeit (Franck 1998)	Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, um das Plattformen konkurrieren.	Brady et al. 2017: Moralisch-emotionale Wörter erhöhen die Verbreitung. Rathje, Van Bavel & van der Linden 2021: Beiträge über die politische Gegenseite erzeugen deutlich mehr Interaktionen.	1, 2
Filterblase und Echokammer (Pariser 2011)	Personalisierung kann einseitige Informationsumgebungen fördern.	Arguedas et al. 2022 (Reuters Institute): Abgeschottete Echokammern sind seltener als oft angenommen.	2
Nachrichtenwerte (Galtung & Ruge 1965)	Bestimmte Merkmale machen Ereignisse zur Nachricht.	Harcup & O'Neill 2017: aktualisierte Nachrichtenwerte, unter anderem Teilbarkeit in sozialen Medien.	3
Medienvertrauen und Nachrichtenkompetenz	Vertrauen in Journalismus und die Fähigkeit, Quellen einzuordnen, hängen zusammen.	Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024: 47 % vertrauen Medien bei wichtigen Themen, rund jede und jeder Fünfte glaubt an systematische Lügen. Meßmer, Sänglerlaub & Schulz 2021 („Quelle: Internet?“): 24 %.	3

Ansatz (Ursprung)	Kernaussage	Aktuelle Forschung	Modul
Verbreitung von Falschmeldungen	Falschmeldungen verbreiten sich schneller als wahre, weil sie überraschen und aufwühlen.	Vosoughi, Roy & Aral 2018. JIM-Studie 2025: 67 % der Jugendlichen sind im letzten Monat auf Falschmeldungen gestoßen.	4, 6
Lateral Reading	Quellen prüft man, indem man an anderer Stelle nachliest.	Wineburg & McGrew 2019; Wineburg et al. 2022: Kurzes Training im Unterricht verbessert die Quellenprüfung messbar.	4
Third-Person-Effekt (Davison 1983)	Andere gelten als leichter beeinflussbar als man selbst.	Jang & Kim 2018: auch bei Fake News nachgewiesen.	4
Inokulation, heute Prebunking (McGuire & Papageorgis 1961)	Wer Manipulation in abgeschwächter Form kennenlernt, wird widerstandsfähiger.	Roozenbeek & van der Linden 2019; Roozenbeek et al. 2022 (Feldexperiment auf YouTube).	5
Gerüchtforschung (Allport & Postman 1947)	Gerüchte wachsen mit Wichtigkeit und Unklarheit und verändern sich beim Weitererzählen.	Starbird et al. 2016: In Krisen wird aus geäußerter Unsicherheit beim Weiterverbreiten scheinbare Gewissheit.	6
KI-Kompetenz (AI Literacy)	KI erkennen, verstehen und kritisch einschätzen.	Touretzky et al. 2019; Long & Magerko 2020; UNESCO-Kompetenzrahmen 2024. JIM-Studie 2025: 70 % nutzen KI zur Informationssuche.	7
Sprachmodelle und Halluzinationen	Sprachmodelle erzeugen wahrscheinliche Wortfolgen, keine geprüften Fakten.	Bender et al. 2021; Ji et al. 2023 (Überblick zu Halluzinationen).	8
Übervertrauen in KI (Automation Bias)	Automatisierten Systemen wird oft mehr vertraut, als angebracht ist.	Passi & Vorvoreanu 2022. JIM-Studie 2025: 57 % halten KI-Antworten für vertrauenswürdig. Common Sense Media 2025: rund ein Drittel der jugendlichen Nutzer von KI-Begleitern bespricht ernste Themen mit der KI statt mit Menschen.	8
Deepfakes und Liar's Dividend (Chesney & Citron 2019)	Fälschungen sind kaum erkennbar; zugleich lassen sich echte Belege als Fake abtun.	Nightingale & Farid 2022 (Gesichter); Mai et al. 2023: Stimmfälschungen werden nur in 73 % der Fälle erkannt.	9
Parasoziale Beziehung (Horton & Wohl 1956) und Persuasionswissen (Friestad & Wright 1994)	Einseitige Nähe zu Medienpersonen; wer Überzeugungsstrategien erkennt, widersteht ihnen besser.	De Veirman, Hudders & Nelson 2019; Boerman & van Reijmersdal 2020 (8- bis 12-Jährige); Casaló et al. 2020 (Influencer als Meinungsführer).	10

Ansatz (Ursprung)	Kernaussage	Aktuelle Forschung	Modul
Sozialer Vergleich	Inszenierte Bilder verschieben den Maßstab für den eigenen Körper.	Saiphoo & Vahedi 2019 (Metaanalyse).	10
Dark Patterns	Manipulative Gestaltung lenkt Kaufentscheidungen.	Mathur et al. 2019; EU-Kommission 2023: manipulative Praktiken bei 148 von 399 Onlineshops.	11
Spielwährung und Lootboxen	Virtuelle Währung verschleiert Preise, Lootboxen ähneln Glücksspiel.	EU-Kommission und CPC-Netzwerk 2025 (Grundsätze für In-Game-Währungen); Zendle & Cairns 2018; Spicer et al. 2022 (systematischer Überblick).	11
Psychologie des Betrugs	Betrug nutzt wiederkehrende Hebel wie Zeitdruck, Gier und Autorität; Menschen gehen grundsätzlich von Ehrlichkeit aus.	Stajano & Wilson 2011; Levine 2014 (Truth-Default-Theorie).	12
Privatsphäre (Privacy Paradox, kontextuelle Integrität)	Menschen schätzen Privatsphäre und geben doch viel preis; Privatheit hängt vom Kontext ab.	Gerber, Gerber & Volkamer 2018 (Überblick); Nissenbaum 2010; Livingstone, Stoilova & Nandagiri 2019 (Kinder).	13
Schweigespirale (Noelle-Neumann 1974)	Wer sich in der Minderheit glaubt, äußert seine Meinung seltener.	Matthes, Knoll & von Sikorski 2018 (Metaanalyse); „Lauter Hass – leiser Rückzug“ 2024: 57 % bekennen sich im Netz seltener zu ihrer politischen Meinung.	2, 14
Mobbing als Gruppenprozess (Salmivalli et al. 1996)	Mobbing hat feste Rollen; Zuschauende entscheiden mit.	Salmivalli 2010; Fischer et al. 2011 (Metaanalyse Bystander-Effekt); Cyberlife V 2024: 18,5 % der Schülerinnen und Schüler betroffen; Garland et al. 2022 (Gegenrede).	14
Abrufübung (Roediger & Karpicke 2006)	Aktives Abrufen festigt Wissen stärker als Wiederlesen.	Adesope, Trevisan & Sundararajan 2017 (Metaanalyse).	15
Selbstwirksamkeit (Bandura 1997) und Beteiligung (UN-Kinderrechtskonvention Art. 12)	Die Überzeugung, etwas bewirken zu können, beeinflusst, ob Menschen handeln.	–	15

Modul 1: Mein Medienalltag

Ziel: Die Kinder beschreiben ihre eigene Mediennutzung, schätzen sie realistisch ein und erkennen, dass Apps darauf ausgelegt sind, ihre Aufmerksamkeit zu binden.

Kompetenzbereich: Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Ankommen und Selbstcheck: Die Workshopleitung stellt sich und die Leitfrage vor: „Wer steckt hinter dem, was ich sehe?“ Die Kinder kreuzen fünf kurze Aussagen an. Derselbe Bogen kommt am Ende des Projekttags bzw. am Freitag der Projektwoche wieder.
10–25	Steh auf, wenn ...: Die Workshopleitung liest Sätze vor wie „Steh auf, wenn du heute schon ein Video geschaut hast“ oder „... wenn du schon mal länger am Handy warst, als du wolltest“. Die Kinder stehen auf oder bleiben sitzen, danach kurzer Austausch über Auffälligkeiten.
25–45	Mein Medientag: Jedes Kind schätzt anonym auf einem Zettel, wie viel Zeit es gestern mit welchem Medium verbracht hat. Die Zettel werden eingesammelt und der Klassendurchschnitt an der Tafel ermittelt. Die Kinder vergleichen ihn mit ihrem Bauchgefühl.
45–70	Warum eigentlich?: In Gruppen sortieren die Kinder Grund-Karten (Langeweile, Freunde, Autoplay, Benachrichtigung, Streak, Neugier ...): Was entscheide ich selbst, was hat die App für mich entschieden? Ergebnis: Aufmerksamkeit ist die Währung, mit der Apps Geld verdienen.
70–85	Zuschauer, Teiler oder Macher?: Die Kinder stellen sich auf einer Linie im Raum auf: Wie oft schaue ich nur zu, wie oft teile ich, wie oft mache ich selbst etwas? Kurzer Austausch.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass, gemeinsam formuliert, und Ausblick auf Modul 2.

Merksatz: „Meine Zeit ist das, womit Apps Geld verdienen.“

Material: Steh-auf-Sätze, Schätz-Zettel, Grund-Karten, Plakat, Selbstcheck-Bögen, Kompass-Blätter. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 zählen Fernsehen, Konsole und YouTube Kids ausdrücklich mit, weil viele noch kein eigenes Smartphone haben. Ab Klasse 9 vertieft das Modul die Aufmerksamkeitsökonomie: Wie verdienen Plattformen mit Werbung und Daten Geld?

Worauf wir achten: Mediennutzung soll kein Wettbewerb werden, und niemand soll sich schämen. Deshalb bleiben alle Angaben anonym. Kinder ohne eigenes Handy nehmen gleichwertig teil, weil alle Medien zählen.

Fachlicher Hintergrund: Die Übung „Warum eigentlich?“ folgt dem Ansatz der Nutzungsmotive (Uses and Gratifications, ursprünglich Katz, Blumler & Gurevitch 1974): Sie macht sichtbar, welche Bedürfnisse die Kinder mit Medien befriedigen. Wie viel Zeit dabei zusammenkommt, zeigen aktuelle Daten: Laut JIM-Studie 2025 liegt die Bildschirmzeit am Smartphone bei 12- bis 19-Jährigen bei knapp vier Stunden täglich; nach der DAK-Studie 2025 mit dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf nutzt mehr als ein Viertel der 10- bis 17-Jährigen soziale Medien riskant. Dass Apps gezielt um diese Zeit konkurrieren, beschreibt das Konzept der Ökonomie der Aufmerksamkeit (Franck 1998).

Modul 2: Mein Feed – Wer entscheidet, was ich sehe?

Ziel: Die Kinder verstehen, wie ein Empfehlungsalgorithmus ihren Feed zusammenstellt, warum aufregende Inhalte bevorzugt werden und wie sie ihren Feed selbst beeinflussen können.

Kompetenzbereich: Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Einstieg: Am Beamer erscheinen zwei ausgedachte Startseiten derselben App, eine von einem Fußballfan, eine von einem Gaming-Kind. Frage an die Klasse: „Gleiche App – warum sieht das so unterschiedlich aus?“
10–35	Ich bin der Algorithmus: In Vierergruppen „scrollt“ ein Kind durch einen Stapel Video-Karten (Fußball, Tiere, Prank, Schminken, Gaming, Nachrichten, Wut-Video ...) und sagt bei jeder Karte „weiter“ oder „schauen“. Ein zweites Kind spielt den Algorithmus: Es führt eine Strichliste und legt als Nächstes mehr von dem hin, was gut ankommt. Zwei Kinder beobachten. Nach etwa 15 Karten besteht der Feed fast nur noch aus einem Thema.
35–50	Was hat der Algorithmus gemessen? Gemeinsame Auswertung: Verweildauer, Likes, Teilen, Kommentare. Der Algorithmus weiß nicht, ob ein Inhalt guttut, nur, dass jemand hängen bleibt. Deshalb tauchen aufregende und wütend machende Inhalte besonders oft auf.
50–70	Blase oder Fenster? Jede Gruppe beantwortet nur mit ihrem eigenen Feed die Frage „Was ist gerade los in der Welt?“. Die Antworten werden verglichen und unterscheiden sich deutlich.
70–85	Den Feed zurückholen: Die Klasse sammelt, was jede und jeder selbst tun kann: „Nicht interessiert“ drücken, Autoplay ausschalten, gezielt suchen statt scrollen, Abos ausmisten. Jedes Kind wählt einen Tipp für sich aus.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Überleitung zu Modul 3: Wer entscheidet in einer Redaktion, was wichtig ist?

Merksatz: „Mein Feed zeigt, was mich festhält, nicht, was wichtig ist.“

Material: Video-Karten-Sets (etwa 30 Karten pro Gruppe), Strichlisten, Beamer. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 zeigen die Karten Bilder statt Text, und es gibt weniger Kategorien. Ab Klasse 9 kommen das Geschäftsmodell der Plattformen und die Frage der Polarisierung dazu, außerdem die Pflicht sehr großer Plattformen nach dem Digital Services Act (Art. 38 DSA), einen Feed ohne Profiling anzubieten.

Worauf wir achten: Echte Accounts der Kinder werden nicht gezeigt. Es geht ums Verstehen, nicht darum, Apps schlechtzumachen, die die Kinder mögen.

Fachlicher Hintergrund: Das Feed-Spiel macht das Prinzip personalisierter Empfehlungssysteme greifbar. Dass emotional aufgeladene Inhalte besonders viel Reichweite bekommen, ist gut belegt: Beiträge mit moralisch-emotionalen Wörtern verbreiten sich stärker (Brady et al. 2017), und Beiträge über die politische Gegenseite erzeugen deutlich mehr Interaktionen (Rathje, Van Bavel & van der Linden 2021). Den Begriff der Filterblase prägte Pariser (2011). Ein Literaturüberblick des Reuters Institute zeigt jedoch, dass abgeschottete Echokammern seltener sind als oft angenommen (Arguedas et al. 2022); das Modul zeigt deshalb das Prinzip, ohne zu dramatisieren. Ab Klasse 9 lässt sich die Schweigespirale anschließen (Noelle-Neumann 1974; Metaanalyse: Matthes, Knoll & von Sikorski 2018): Wer die eigene Meinung für eine Minderheitsmeinung hält, äußert sie seltener.

Modul 3: Wie Nachrichten entstehen – Journalismus oder Content?

Ziel: Die Kinder kennen die wichtigsten journalistischen Qualitätsstandards, verstehen, wie Redaktionen Nachrichten auswählen, und können Journalismus von Werbung, Meinung und Content unterscheiden.

Kompetenzbereich: Suchen, Erheben, Verarbeiten und Aufbewahren · Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Einstieg: Am Beamer erscheint dasselbe Ereignis zweimal: als kurze Kindernachricht und als Influencer-Post („Krass!!! Ihr glaubt nicht, was ...“). Fragen: Was würdest du anklicken? Was würdest du glauben?
10–35	Redaktionskonferenz: Jede Gruppe ist die Redaktion einer zweiminütigen Kindernachrichtensendung und erhält acht Meldungskarten, etwa ein Unwetter in der Region, eine neue Spielkonsole, eine Promi-Trennung, eine Wahl im Nachbarland, ein virales Katzenvideo und ein Gerücht ohne Quelle. Sie wählt drei Meldungen aus, begründet die Auswahl und klärt für jede: Was wissen wir sicher, und wer ist die Quelle?
35–50	Die Qualitäts-Checkliste: Gemeinsame Auswertung: Wonach wählen Redaktionen aus (Nähe, Wichtigkeit, Betroffenheit, Aktualität)? Danach erarbeitet die Klasse die journalistischen Qualitätsstandards und hält sie auf einer Checkliste fest: Stimmt es? Wer sagt das? Gibt es eine zweite Quelle? Ist es Nachricht oder Meinung? Ist Werbung gekennzeichnet? Wird ein Fehler korrigiert?
50–70	Journalismus oder Content? Mit der Checkliste sortieren die Kinder zehn Beispiele: Nachrichtensendung, Lokalzeitung, Zeitungskommentar, Meinungsvideo eines YouTubers, Werbepost, Pressemitteilung einer Firma, Satire-Seite, anonymer Kanal, Schülerzeitung. Leitfragen: Wer steckt dahinter? Will der Absender informieren, unterhalten, verkaufen oder überzeugen? Gibt es eine Redaktion?
70–85	Schlagzeilen-Duell: Jede Gruppe schreibt zu einer Meldung zwei Überschriften, eine sachliche und eine reißerische. Die Klasse rät, welche mehr Klicks bekäme, und bespricht, wie die Wortwahl die Meldung verändert.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Überleitung zum Thementag Fake News.

Merksatz: „Journalismus prüft, bevor er veröffentlicht. Content muss das nicht.“

Material: Meldungskarten, Qualitäts-Checkliste, Sortierkarten, Beamer. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit weniger Karten und Kindernachrichten als Vorbild. Ab Klasse 9 zusätzlich: öffentlich-rechtliche und private Medien, ihre Finanzierung, der Pressekodex im Wortlaut und der Vorwurf „Die Medien lügen“. Laut der Studie „Quelle: Internet?“ glauben 24 % der Befragten, dass Medien die Bevölkerung systematisch belügen.

Worauf wir achten: Journalismus wird nicht als fehlerfrei dargestellt; der Unterschied ist, dass er Fehler korrigiert. Influencer werden nicht pauschal abgewertet. Die Meldungskarten sind politisch ausgewogen, im Sinne des Beutelsbacher Konsenses (Überwältigungsverbot, Kontroversitätsgebot).

Fachlicher Hintergrund: Grundlage sind die journalistischen Qualitätskriterien Richtigkeit, Relevanz, Aktualität, Vielfalt, Unabhängigkeit, Transparenz, Verständlichkeit und die Trennung von Nachricht und

Meinung sowie der Pressekodex des Deutschen Presserats, insbesondere Ziffer 1 (Wahrhaftigkeit), Ziffer 2 (Sorgfalt), Ziffer 3 (Richtigstellung) und Ziffer 7 (Trennung von Werbung und Redaktion). Influencer sind an den Pressekodex nicht gebunden, müssen Werbung nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aber kennzeichnen. Die Redaktionskonferenz macht Nachrichtenauswahl erfahrbar; Harcup & O'Neill (2017) haben die klassischen Nachrichtenwerte (Galtung & Ruge 1965) für die digitale Zeit überarbeitet und unter anderem die Teilbarkeit in sozialen Medien ergänzt. Das Schlagzeilen-Duell zeigt, wie Wortwahl das Verständnis lenkt (Framing, Entman 1993). Für ältere Klassen: Laut Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024 halten 47 % der Erwachsenen die Medien bei wichtigen Themen für vertrauenswürdig, rund jede und jeder Fünfte glaubt jedoch, die Bevölkerung werde systematisch belogen; in der Studie „Quelle: Internet?“ (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz 2021) waren es 24 %.

Modul 4: Echt oder Fake? Die Prüf-Routine

Ziel: Die Kinder kennen die Motive hinter Falschmeldungen, unterscheiden Falschinformation, Desinformation und Satire und wenden eine Prüf-Routine in vier Schritten an.

Kompetenzbereich: Suchen, Erheben, Verarbeiten und Aufbewahren · Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Bauchgefühl-Test: Am Beamer erscheinen drei Posts, die Klasse stimmt mit Karten „echt“ oder „fake“ ab. Auflösung: Ein unglaublicher Post ist echt, ein glaubwürdiger gefälscht. Anschließend zwei Fragen: „Wer würde selbst auf Fake News reinfallen?“ und „Wer glaubt, dass andere reinfallen?“
10–30	Warum gibt es Fake News? Die Kinder ordnen Beispiele nach Motiven: Geld durch Klicks, Meinung machen, Spaß und Trollen, ein einfacher Fehler. Dabei lernen sie die Unterscheidung von Falschinformation (Versehen), Desinformation (Absicht) und Satire.
30–55	Die Prüf-Routine: Vier Schritte auf einem Plakat, jeder live am Beamer gezeigt. 1. Stopp: Wie fühle ich mich gerade? Aufregung ist ein Warnsignal. 2. Wer steckt dahinter? 3. Was sagen andere? Findet man das auch bei seriösen Medien? 4. Stimmt das Bild? Rückwärts-Bildersuche, Datum, Zusammenhang.
55–80	Detektiv-Fälle: Jede Gruppe erhält eine Fallmappe mit einem Post und dem nötigen Recherchematerial als Ausdruck, etwa Suchergebnissen und dem Ergebnis einer Bildersuche. Die Gruppe wendet die Routine an und entscheidet begründet: echt, fake oder unklar. Stehen Schul-Tablets zur Verfügung, recherchieren die Kinder selbst.
80–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Überleitung zu Modul 5.

Merksatz: „Erst stoppen, dann prüfen, dann teilen.“

Material: Abstimmkarten, Motivkarten, Plakat mit der Prüf-Routine, Fallmappen, Beamer mit Internetzugang. Optional Schul-Tablets.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit harmlosen Fällen wie Tierfotos oder Promi-Gerüchten. Ab Klasse 9 zusätzlich politische Desinformation, Bots und ein Ausblick auf KI-Fälschungen (Modul 9).

Worauf wir achten: Verschwörungserzählungen werden nicht ausführlich nacherzählt, damit das Modul sie nicht weiterverbreitet. Belastende Themen wie Krieg oder Anschläge kommen bei jüngeren Klassen

nicht vor. „Unklar“ gilt ausdrücklich als gute Antwort.

Fachlicher Hintergrund: Falschmeldungen verbreiten sich schneller als wahre Meldungen, weil sie stärker überraschen und aufwühlen (Vosoughi, Roy & Aral 2018); daher steht das Innehalten am Anfang der Routine. Wie verbreitet das Problem ist, zeigt die JIM-Studie 2025: 67 % der 12- bis 19-Jährigen sind im Monat vor der Befragung auf Falschmeldungen gestoßen. Schritt 3 folgt dem Lateral Reading: Professionelle Faktenchecker prüfen eine Quelle, indem sie an anderer Stelle nachlesen (Wineburg & McGrew 2019). Eine Feldstudie in Schulklassen zeigt, dass schon ein kurzes Training im Unterricht die Quellenprüfung messbar verbessert (Wineburg et al. 2022). Der Einstieg greift den Third-Person-Effekt auf (Davison 1983), der auch für Fake News nachgewiesen ist (Jang & Kim 2018). Die Begriffe Falschinformation und Desinformation folgen Wardle & Derakhshan (2017) im Auftrag des Europarats.

Modul 5: Fälscher gegen Detektive

Ziel: Die Kinder kennen typische Manipulationstricks, wenden sie in einer geschützten Übung selbst an und erkennen sie dadurch in fremden Inhalten schneller.

Kompetenzbereich: Produzieren und Präsentieren · Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Rückblick auf die Prüf-Routine aus Modul 4. Dann der Seitenwechsel: „Heute seid ihr die Fälscher.“
10–30	Die Trickkiste: Sechs Manipulationstricks mit Beispielen am Beamer, dazu Trick-Karten für die Gruppen. 1. Falscher Absender (Account mit fast gleichem Namen). 2. Gefühle anheizen (Wut, Angst, Großbuchstaben). 3. Bild aus einem anderen Zusammenhang. 4. Erfundenes Zitat oder erfundener „Experte“. 5. Zahl ohne Quelle. 6. Zeitdruck („Teilen, bevor es gelöscht wird!“).
30–55	Fälscher-Werkstatt: Jede Gruppe erhält eine Themenkarte mit einer ausgedachten, harmlosen Schulunachricht, etwa „Ab Montag gibt es nur noch vegane Pausenbrote“. Auf A3-Post-Vorlagen gestaltet sie zwei Posts: einen seriösen und einen Fake mit mindestens zwei Tricks. Bildkarten, Sticker und Stifte liegen bereit.
55–75	Detektiv-Runde: Die Posts wandern von Gruppe zu Gruppe. Jede Gruppe bestimmt den Fake und benennt die Tricks. Die Detektive erhalten Punkte für richtig erkannte Fakes und Tricks, die Fälscher für unentdeckte Fakes.
75–85	Auswertung: Welche Tricks haben am besten funktioniert und warum? Bei welchem Schritt der Prüf-Routine wäre der Fake aufgefliegen?
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Überleitung zu Modul 6.

Merksatz: „Wer die Tricks kennt, fällt seltener darauf rein.“

Material: A3-Post-Vorlagen, Bildkarten, Trick-Karten, Themenkarten, Stifte, Punktetafel. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit drei Tricks und fertigen Bausteinen zum Aufkleben. Ab Klasse 9 zusätzlich politische Manipulationsstrategien; sind Tablets vorhanden, optional das Browserspiel „Bad News“ der Universität Cambridge (Altersempfehlung vorab prüfen).

Worauf wir achten: Die Themen sind ausgedacht und harmlos. Echte Personen, Mitschülerinnen und Mitschüler oder Lehrkräfte kommen nicht vor, damit die Übung nicht zu Mobbing wird. Die Posts bleiben im Raum und werden weder fotografiert noch geteilt. Am Ende trägt jeder Fake sichtbar den Stempel „FAKE“.

Fachlicher Hintergrund: Das Modul folgt der Inokulationstheorie, die auf McGuire & Papageorgis (1961) zurückgeht und heute als Prebunking erforscht wird: Wer Manipulationstechniken in abgeschwächter Form kennenlernt, wird widerstandsfähiger gegen sie. Roozenbeek & van der Linden (2019) zeigten, dass ein Spiel, in dem die Teilnehmenden selbst Falschmeldungen erstellen, das Erkennen von Manipulation verbessert. In einem Feldexperiment auf YouTube wirkten schon kurze Videos, die typische Manipulationstechniken erklären (Roozenbeek et al. 2022).

Modul 6: Gerüchte, Kettenbriefe und „Breaking News“

Ziel: Die Kinder verstehen, wie sich Gerüchte und Kettenbriefe verbreiten und verändern, warum erste Meldungen in Krisenlagen oft falsch sind, und kennen Sätze, mit denen sie ein Gerücht im Chat stoppen können.

Kompetenzbereich: Kommunizieren und Kooperieren · Schützen und sicher Agieren

Minuten	Was passiert
0–10	Stille Post: Ein Satz mit vier Details wird durch sechs Kinder geflüstert. Die Klasse vergleicht Anfang und Ende. Im Netz geschieht dasselbe, nur schneller und mit viel mehr Beteiligten.
10–30	Wie ein Kettenbrief gebaut ist: An ausgedachten Kettenbriefen markieren die Kinder die Bausteine: Drohung, versprochene Belohnung, Zeitdruck, Aufforderung zum Weiterleiten, angebliche Quelle („Mein Onkel ist Polizist“). Danach die Frage, warum Menschen so etwas weiterleiten: aus Angst, aus Sorge um andere, um dazuzugehören. Am Ende steht fest: Ein Kettenbrief kann niemandem etwas tun.
30–50	Das Gerücht im Klassenchat: Die Kinder erhalten den Ausdruck eines erfundenen Chats der „7b“, in dem sich „Morgen fällt die Schule aus ...“ verbreitet und jede Nachricht ein Detail hinzufügt. Sie verfolgen: Wo fing es an? Wer hat was dazuerfunden? Wo hätte jemand stoppen können, und mit welchem Satz?
50–70	Eilmeldung! Die Workshopleitung spielt nacheinander fünf Ticker-Meldungen zu einem erfundenen Stromausfall in der Stadt ein. Die ersten widersprechen sich, später folgen Korrekturen. Nach jeder Meldung fragt die Klasse: Was wissen wir sicher? Würdest du das jetzt teilen?
70–85	Meine Stopp-Sätze: Die Kinder sammeln Sätze, die ein Gerücht im Chat stoppen, etwa „Woher weißt du das?“. Dazu die Frage, an wen man sich wenden kann, wenn eine Nachricht Angst macht: Eltern, Lehrkraft, die Nummer gegen Kummer (116 111).
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Abschluss des Thementags Fake News.

Merksatz: „Ich muss nicht das nächste Glied in der Kette sein.“

Material: Kettenbrief-Beispiele, Chatverlauf als Ausdruck, Ticker-Folien, Karten für die Stopp-Sätze. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 liegt der Schwerpunkt auf Kettenbriefen, weil sie in diesem Alter am häufigsten Angst machen. Ab Klasse 9 zusätzlich Desinformation in realen Krisenlagen und die Rolle von Messenger-Kanälen.

Worauf wir achten: Gruselige Kettenbriefe mit Bildern werden nicht gezeigt. Der Chatverlauf ist vollständig erfunden; echte Chats der Klasse werden nicht besprochen. Die Workshopleitung fragt vorab bei der Lehrkraft nach, ob es aktuell Konflikte im Klassenchat gibt.

Fachlicher Hintergrund: Die klassische Gerüchtforschung (Allport & Postman 1947) beschreibt, dass Gerüchte umso stärker wachsen, je wichtiger und unklarer ein Thema ist, und dass beim Weitererzählen Details weggelassen und andere zugespitzt werden; das erleben die Kinder in der Stillen Post. Neuere Forschung zu Krisen in sozialen Medien zeigt, wie aus anfänglicher Unsicherheit („Kann das stimmen?“) beim Weiterverbreiten scheinbare Gewissheit wird (Starbird et al. 2016). Dass sich Falschmeldungen schneller verbreiten als wahre Meldungen, belegen Vosoughi, Roy & Aral (2018). Die Eilmeldungs-Übung zeigt, warum gerade in unklaren Lagen besonders viele Gerüchte entstehen.

Modul 7: KI entdecken

Ziel: Die Kinder können erklären, was KI von normaler Technik unterscheidet, und erkennen, wo sie ihnen im Alltag begegnet.

Kompetenzbereich: Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Selbstcheck vorher: fünf kurze Aussagen zum Ankreuzen („Ich kann erklären, was KI ist“ usw.). Derselbe Bogen kommt am Ende des Tages wieder. In der Projektwoche entfällt dieser Schritt, weil der Selbstcheck am Montag stattfindet; die Zeit geht ins Ecken-Spiel.
10–25	KI oder nicht KI? (Ecken-Spiel): Karten wie Taschenrechner, Spotify-Empfehlung, Ampel, Snapchat-Filter, Autokorrektur, Sprachassistent. Die Kinder gehen in die Ecke „KI“, „keine KI“ oder „weiß nicht“ und begründen.
25–40	Der Unterschied: Ein Taschenrechner folgt festen Regeln. KI lernt aus vielen Beispielen Muster und macht daraus Vorhersagen. Die Karten werden gemeinsam neu sortiert.
40–65	Die KI-Landkarte: Am Beamer je ein kurzes Beispiel für Text, Bild, Musik, Stimme und Video. Gruppen tragen auf einem Plakat ein: Was kann diese KI? Wo begegnet sie mir? Was könnte schiefgehen?
65–82	KI-Spuren in meinem Tag: In Partnerarbeit zeichnen die Kinder ihren gestrigen Tag als Zeitstrahl und markieren, wo eine KI mitentschieden hat.
82–90	Merksatz für den Medien-Kompass, gemeinsam formuliert.

Merksatz: „KI rechnet nicht, sie rät. Sie lernt aus Beispielen.“

Material: Ecken-Karten, Plakat, Beamer, Selbstcheck-Bögen, Kompass-Blätter. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: Klasse 5/6 mit sehr alltagsnahen Beispielen und mehr Zeit für das Ecken-Spiel. Ab Klasse 9 zusätzlich: Wer verdient Geld mit diesen Systemen?

Worauf wir achten: Damit die Kinder am Ende nicht alles für KI halten, liegt der Schwerpunkt auf der Abgrenzung zur „normalen“ Technik (Minute 25–40).

Fachlicher Hintergrund: Das Modul orientiert sich an den „Five Big Ideas in AI“ der Initiative AI4K12 (Touretzky et al. 2019), insbesondere an der Idee, dass KI-Systeme aus Daten lernen, statt festen Regeln zu folgen, an den Grundkompetenzen der AI Literacy nach Long & Magerko (2020) und am KI-Kompetenzrahmen der UNESCO für Schülerinnen und Schüler (2024). Wie relevant das Thema ist, zeigt die JIM-Studie 2025: 70 % der 12- bis 19-Jährigen nutzen KI zur Informationssuche.

Modul 8: Chatbots verstehen und klug nutzen

Ziel: Die Kinder verstehen, dass Chatbots wahrscheinliche Wörter aneinanderreihen statt Fakten nachzuschlagen, erkennen erfundene Antworten, formulieren gute Prompts und wissen, wofür Chatbots taugen und wofür nicht.

Kompetenzbereich: Problemlösen und Handeln · Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren · Schützen und sicher Agieren

Minuten	Was passiert
0–10	Einstieg: „Wer hat schon einmal einen Chatbot benutzt? Wofür?“ Anschließend Erinnerung an den Merksatz aus Modul 7: KI rät.
10–30	Der Wort-Rate-Automat: Die Workshopleitung beginnt einen Satz, etwa „Am Wochenende gehe ich gern ins ...“. Jedes Kind schreibt das nächste Wort auf, das häufigste gewinnt, und so entsteht Wort für Wort ein Satz. Genau so arbeitet ein Chatbot. Dann eine Frage, die niemand wissen kann: „Wie heißt der Hund der Schulleitung?“ Der Automat muss trotzdem antworten und erfindet etwas. So wird erklärt, was eine „Halluzination“ ist.
30–50	Chatbot-Check live am Beamer: Die Kinder schlagen Fragen vor und tippen vorher, ob die Antwort stimmt: eine Wissensfrage, eine Frage zu etwas ganz Aktuellem, eine Mathe-Textaufgabe und eine Frage zu etwas Erfundenem („Erzähl mir vom berühmten hannoverschen Erfinder Kurt Pixelmann“). Danach wird gemeinsam geprüft. Leitfrage: Warum glauben wir dem Chatbot so leicht?
50–75	Prompt-Werkstatt: Die Gruppen vergleichen einen schwachen und einen guten Prompt (Ziel, Kontext, Format, Nachfrage „Woher weißt du das?“) und schreiben eigene Prompts, etwa für einen Lernplan zum Vokabeltest. Getestet wird am Beamer oder mit dem KI-Tool der Schule auf Schul-Tablets. Die Antworten prüfen die Kinder mit der Qualitäts-Checkliste aus Modul 3.
75–85	Ampel: Wofür taugt ein Chatbot? Die Kinder ordnen Karten Rot, Gelb oder Grün zu: Hausaufgabe schreiben lassen, Ideen fürs Referat sammeln, Sorgen anvertrauen, sich etwas erklären lassen, Fotos und Adresse eingeben, einen Text übersetzen.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass.

Merksatz: „Ein Chatbot klingt immer sicher, auch wenn er falsch liegt.“

Material: Wortkarten, Beamer mit Internetzugang, Prompt-Karten, Ampelkarten. Optional Schul-Tablets mit AIS.chat oder telli.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit mehr Zeit für das Wort-Rate-Spiel; den Chatbot sehen die Kinder nur am Beamer. Ab Klasse 9 zusätzlich Trainingsdaten, Vorurteile in KI-Antworten (Bias), KI bei Hausaufgaben und Prüfungen sowie der Energieverbrauch.

Worauf wir achten: Die Kinder geben keine persönlichen Daten ein. Selbst nutzen sie ausschließlich die KI-Tools des Landes Niedersachsen (AIS.chat oder telli) über ihre Schulzugänge; kommerzielle Chatbots bedient nur die Workshopleitung am Beamer. Alle Fragen sind vorab getestet. Beim Thema Hausaufgaben wird nicht moralisiert, sondern ehrlich gesprochen; die Regeln dazu legt die Schule fest.

Fachlicher Hintergrund: Sprachmodelle erzeugen wahrscheinliche Wortfolgen, keine geprüften Fakten (Bender et al. 2021). Erfundene Antworten, sogenannte Halluzinationen, sind ein gut dokumentiertes Problem (Überblick: Ji et al. 2023). Der Chatbot-Check greift die Gefahr des Übervertrauens in KI auf (Passi & Vorvoreanu 2022): Laut JIM-Studie 2025 halten 57 % der Jugendlichen die Antworten von KI für vertrauenswürdig. Die Ampel-Karte „Sorgen anvertrauen“ bezieht sich auf eine Befragung von Common Sense Media (2025) unter 13- bis 17-Jährigen in den USA: 72 % hatten KI-Begleiter bereits genutzt, und rund ein Drittel der Nutzenden hat ernste Themen mit der KI statt mit Menschen besprochen.

Modul 9: KI-Bilder, Stimmen und Deepfakes erkennen

Ziel: Die Kinder wissen, wie schnell und einfach KI-Bilder und Stimmklone entstehen, kennen die Grenzen der Erkennung mit bloßem Auge, prüfen stattdessen den Zusammenhang und wissen, was zu tun ist, wenn ein Fake über sie selbst kursiert.

Kompetenzbereich: Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren · Schützen und sicher Agieren

Minuten	Was passiert
0–10	Bilder-Quiz „Echt oder KI?“: Acht Bilder am Beamer, die Klasse stimmt mit Karten ab. Meist liegt sie nur bei etwa der Hälfte richtig. Das Bauchgefühl reicht hier nicht aus.
10–30	So schnell entsteht ein KI-Bild: Die Kinder sagen Prompts an, etwa „eine Katze als Astronautin über Hannover“, die Workshopleitung erzeugt die Bilder live am Beamer. Frage an die Klasse: Wer kann das alles? Antwort: jede und jeder, kostenlos, in Sekunden.
30–50	Spurensuche: Die Gruppen untersuchen ausgedruckte Bilder auf typische Fehler: Hände, Schrift, Schmuck, Hintergrund, Schatten, zu glatte Haut. Danach die wichtige Wendung: Diese Fehler werden mit jeder neuen KI-Generation seltener. Verlässlicher ist der Zusammenhang, also die Prüf-Routine aus Modul 4: Wer zeigt das, und wo findet man es noch? Ergänzend: Seit August 2026 müssen Deepfakes in der EU gekennzeichnet werden.
50–70	Das habe ich nie gesagt: Die Workshopleitung spielt einen vorab erstellten Klon der eigenen Stimme vor. Anschließend geht es um den Enkeltrick 2.0, also Anrufe mit der geklonten Stimme eines Familienmitglieds, und um eine einfache Gegenmaßnahme: ein Familien-Codewort. Überleitung zu Modul 12.

Minuten	Was passiert
70–85	Okay oder nicht okay? Die Kinder sortieren Fallkarten: KI-Bild für eine Geburtstagskarte, peinliches Fake-Foto einer Lehrkraft, erfundenes Video einer Politikerin, Werbung mit einem gefälschten Promi. Daraus formulieren sie eine Regel. Abschlussfrage: Was tue ich, wenn ein Fake über mich kursiert? Beweise sichern, melden, Erwachsene einbeziehen, nicht weiterleiten.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Abschluss des Thementags KI.

Merksatz: „Sehen heißt nicht mehr glauben. Erst prüfen, wer es zeigt.“

Material: Quiz-Folien, Abstimmkarten, Bild-Ausdrucke, vorbereiteter Stimmklon der Workshopleitung, Fallkarten, Beamer und Lautsprecher. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit Spaßbildern und der Botschaft „Bilder können lügen“; Deepfakes realer Personen werden nicht gezeigt. Ab Klasse 9 zusätzlich der Liar’s Dividend sowie gefälschte Bloßstellungsbilder als Form von Gewalt, ohne Beispiele und mit Hinweisen auf Hilfsangebote.

Worauf wir achten: Fotos der Kinder oder Lehrkräfte werden nie in einen Generator eingegeben. Geklon wird ausschließlich die Stimme der Workshopleitung. Bild- und Stimmgeneratoren bedient nur die Workshopleitung.

Fachlicher Hintergrund: KI-generierte Gesichter sind von echten kaum zu unterscheiden und werden sogar als vertrauenswürdiger eingeschätzt (Nightingale & Farid 2022). Bei Stimmen sieht es ähnlich aus: In einem Experiment erkannten Versuchspersonen gefälschte Sprachaufnahmen nur in 73 % der Fälle, und ein kurzes Training half kaum (Mai et al. 2023). Darum setzt das Modul weniger auf Bild- und Tonfehler als auf die Prüfung des Zusammenhangs. Für ältere Klassen kommt der Liar’s Dividend hinzu (Chesney & Citron 2019): Wenn alles gefälscht sein könnte, lassen sich auch echte Belege als Fake abtun. Rechtlicher Rahmen ist Art. 50 der KI-Verordnung der EU, dessen Kennzeichnungspflicht für Deepfakes seit dem 2. August 2026 gilt.

Modul 10: Influencer – Was wollen die von mir?

Ziel: Die Kinder kennen das Geschäftsmodell von Influencern, erkennen Werbung auch ohne deutliche Kennzeichnung, verstehen, wie Nähe zu Creatoren entsteht und warum sie verkauft, und wenden einen eigenen Influencer-Check an.

Kompetenzbereich: Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren · Schützen und sicher Agieren

Minuten	Was passiert
0–10	Einstieg: Wem folgt ihr, und warum? Die Kinder sammeln Arten von Creatoren (Gaming, Sport, Beauty, Comedy ...) und notieren, warum sie zuschauen.
10–30	Wie verdient ein Influencer Geld? Die Gruppen ordnen Geldquellen-Karten konkreten Situationen zu: Werbedeal, Rabattcode, Link in der Bio, eigenes Produkt oder Merch, Werbeeinnahmen der Plattform, Geschenke im Livestream, Abos. Ergebnis: Die Follower sind das Publikum, das an Werbekunden verkauft wird.

Minuten	Was passiert
30–50	Finde die Werbung: Acht erfundene Posts als Ausdruck. Die Kinder suchen, wo Werbung steckt: Hinweis „Anzeige“, Rabattcode, ein „zufällig“ platziertes Produkt, ein Link. Anschließend prüfen sie, welche Posts gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen.
50–70	Meine beste Freundin, die mich nicht kennt: In zwei Spalten notieren die Kinder, was sie über ihren Lieblings-Creator wissen und was dieser über sie weiß. Danach sammeln sie, wie Nähe hergestellt wird: „Hey Leute, ihr seid meine Familie“, Einblicke ins Zimmer, Fragerunden, direkter Blick in die Kamera. Frage: Warum verkauft sich Nähe so gut?
70–85	Der Influencer-Check: Die Klasse entwickelt vier Fragen und wendet sie auf zwei Beispiele am Beamer an. 1. Was will der Creator gerade von mir: Aufmerksamkeit, einen Klick, einen Kauf oder meine Meinung? 2. Wer bezahlt das? 3. Würde ich das auch kaufen, wenn ein Fremder es empfiehlt? 4. Wie fühle ich mich nach dem Schauen?
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass.

Merksatz: „Influencer können Spaß machen. Aber sie verdienen an meiner Aufmerksamkeit.“

Material: Geldquellen-Karten, Post-Ausdrucke, Arbeitsblatt mit zwei Spalten, Karte mit dem Influencer-Check, Beamer. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit Kinder-Creatoren und Spielzeugwerbung und einem vereinfachten Geschäftsmodell. Ab Klasse 7/8 zusätzlich Schönheitsideale und Filter („Wie fühle ich mich danach?“). Ab Klasse 9 außerdem politische Influencer und „Finfluencer“ mit Geld- und Krypto-Tipps, als Überleitung zu Modul 12.

Worauf wir achten: Die Lieblings-Creator der Kinder werden nicht schlechtgemacht, und niemand wird für seinen Medienkonsum bloßgestellt. Die Posts sind erfunden; am Beamer werden nur öffentlich zugängliche, altersgerechte Beispiele gezeigt.

Fachlicher Hintergrund: Kinder erkennen Influencer-Werbung schwerer als klassische Werbung, weil sie in Unterhaltung eingebettet ist (Überblick: De Veirman, Hudders & Nelson 2019). Ein Experiment mit 8- bis 12-Jährigen zeigt: Ein bemerkter Werbehinweis verbessert das Erkennen von Werbung und ihrer Verkaufsabsicht; bei Kindern mit enger parasozialer Bindung an den Creator änderte das aber nichts an ihrer Haltung zur Marke (Boerman & van Reijmersdal 2020). Das Konzept der parasozialen Beziehung geht auf Horton & Wohl (1956) zurück; dass Influencer als Meinungsführer wirken, ist aktuell belegt (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2020). Der Influencer-Check folgt dem Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright 1994): Wer Überzeugungsstrategien erkennt, kann ihnen besser widerstehen. Für ältere Klassen: Eine Metaanalyse findet einen Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Saiphoo & Vahedi 2019). Rechtlicher Rahmen ist die Kennzeichnungspflicht nach UWG und Medienstaatsvertrag, konkretisiert durch die Urteile des Bundesgerichtshofs vom 9. September 2021.

Modul 11: Shopping, Abo-Fallen und In-App-Käufe

Ziel: Die Kinder erkennen typische Verkaufstricks in Onlineshops und Spielen, rechnen Spielwährung in Euro um, finden den Haken in Abo-Angeboten und entwickeln eigene Regeln gegen Spontankäufe.

Kompetenzbereich: Schützen und sicher Agieren · Problemlösen und Handeln

Minuten	Was passiert
0–10	Einstieg: „Was habt ihr zuletzt online gekauft oder euch gewünscht?“ Danach per Handzeichen: „Wer hat schon einmal in einem Spiel Geld ausgegeben?“ Beträge werden nicht genannt.
10–30	Trick-Bingo im Shop: Am Beamer erscheint eine erfundene Shopseite. Mit Bingo-Karten suchen die Kinder die Tricks: Countdown („Nur noch 2 Stunden!“), „Nur noch 3 auf Lager“, „17 Personen sehen sich das gerade an“, ein vorausgewähltes Häkchen für eine Versicherung, ein durchgestrichener Fantasiepreis, versteckte Versandkosten.
30–50	Was kostet der Skin wirklich? Im erfundenen Spiel „Pixel Royale“ gibt es 1.000 Gems für 9,99 €, ein Skin kostet 1.200 Gems. Die Kinder rechnen in Euro um und stellen fest: Man muss zwei Pakete kaufen, und es bleiben Reste. Danach eine Lootbox-Simulation mit Losbox: Jeder Zug kostet einen Chip, der seltene Gewinn liegt bei 1 %. Am Ende zählt die Klasse, wie viele Chips ausgegeben wurden.
50–70	Die Abo-Falle: Eine erfundene App wirbt mit „Gratis testen!“. Im Kleingedruckten steht: nach 7 Tagen 9,99 € pro Woche. Die Kinder suchen den Haken im Text. Danach: Wie kündige ich? Seit 2022 ist ein Kündigungsbutton Pflicht. Und was hilft, wenn es schon passiert ist? Eltern Bescheid sagen und eine Drittanbietersperre beim Handyvertrag einrichten.
70–85	Meine Kauf-Bremse: Jedes Kind schreibt eigene Regeln auf eine Karte, etwa: 24 Stunden warten, Spielwährung in Euro umrechnen, „Würde ich das auch bar bezahlen?“, Eltern fragen.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass.

Merksatz: „Wenn es eilig wirkt, will jemand, dass ich nicht nachdenke.“

Material: Shop-Folie, Bingo-Karten, Rechenblatt, Losbox mit Chips, AGB-Auszug, Karten für die Kauf-Bremse. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 liegt der Schwerpunkt auf Spielwährung und Lootboxen, mit einfachen Rechnungen. Ab Klasse 9 zusätzlich der Taschengeldparagraph (§ 110 BGB), das Widerrufsrecht, „Jetzt kaufen, später zahlen“ und Schulden sowie das Verbot von Dark Patterns im Digital Services Act.

Worauf wir achten: Kein Kind muss sagen, wie viel es ausgegeben hat. Shops und Spiele sind erfunden, damit keine Lieblingsspiele schlechtgemacht werden. Es geht um Durchblick, nicht um Verbote.

Fachlicher Hintergrund: Das Trick-Bingo baut auf der Forschung zu Dark Patterns auf: Mathur et al. (2019) fanden auf rund 11 % von etwa 11.000 untersuchten Shopping-Websites manipulative Gestaltung wie Countdowns, Knappheitshinweise und Meldungen über andere Käufer. Eine Überprüfung durch die EU-Kommission und nationale Behörden fand 2023 bei 148 von 399 Onlineshops manipulative Praktiken. Das Umrechnen der Spielwährung entspricht den Grundsätzen, die EU-Kommission und Verbraucherschutzbehörden (CPC-Netzwerk) im März 2025 für In-Game-Währungen veröffentlicht haben: Preise sollen auch in echter Währung angezeigt werden, und Pakete, die zum Kauf überschüssiger Währung zwingen, sollen vermieden werden. Zur Lootbox-Simulation: Zendle & Cairns (2018) und ein systematischer Überblick von Spicer et al. (2022) belegen einen Zusammenhang zwischen Lootbox-Ausgaben und problematischem Glücksspielverhalten. Seit 2023 berücksichtigt die USK In-Game-Käufe und Lootboxen bei der Alterskennzeichnung.

Modul 12: Betrug im Netz

Ziel: Die Kinder erkennen typische Betrugsmaschen an wiederkehrenden Warnsignalen, prüfen Links und Absender und wissen, was zu tun ist, wenn sie oder andere hereingefallen sind.

Kompetenzbereich: Schützen und sicher Agieren · Problemlösen und Handeln

Minuten	Was passiert
0–10	„Du hast gewonnen!“ Am Beamer erscheint eine gefälschte Gewinnnachricht. Frage: Wer würde klicken? Rückbezug auf Eile (Modul 11) und Stimmklone (Modul 9).
10–35	Betrugsfilter-Spiel, Runde 1: Jede Gruppe ist der Spamfilter eines erfundenen Handys und sortiert 20 Nachrichtenkarten (SMS, Direktnachrichten, E-Mails, Werbeanzeigen) in zehn Minuten auf drei Stapel: sicher, Betrug, nachfragen. Danach Auflösung und Punkte.
35–50	Die Warnsignale: Die Klasse sammelt die Warnsignale auf einem Plakat: Zeitdruck, ein Angebot, das zu gut ist, um wahr zu sein, ein merkwürdiger Absender, eine seltsame Link-Adresse, die Bitte um Passwort oder Code, Bezahlung per Gutscheinkarte. Wichtig: Rechtschreibfehler sind kein verlässliches Zeichen mehr, weil Betrüger heute KI nutzen.
50–65	Betrugsfilter-Spiel, Runde 2: Schwierigere Fälle wie gut gemachte Fälschungen, die Nachricht „Hallo Mama, das ist meine neue Nummer“, ein Tausch im Spiel oder ein Fake-Shop. Dazu ein Link-Check: echte Adresse gegen eine Fälschung wie „paypa1-support.com“.
65–80	Notfallplan „Ich bin reingefallen. Was jetzt?“: Sich nicht schämen, sofort einem Erwachsenen Bescheid geben, Passwort ändern, Screenshot machen, nichts mehr zahlen, den Fall melden, etwa bei der Onlinewache der Polizei Niedersachsen. Dazu die Regel: Codes werden niemals weitergegeben. Jedes Kind erhält eine Notfalkarte für zu Hause.
80–90	Merksatz für den Medien-Kompass und Abschluss des Thementags Geld & Einfluss.

Merksatz: „Zu gut, zu eilig, zu komisch? Erst fragen, dann klicken.“

Material: Zwei Sets Nachrichtenkarten, Plakat für die Warnsignale, Folie für den Link-Check, Notfalkarten. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 mit Betrug in Spielen („gratis Spielwährung“, gestohlene Accounts), falschen Gewinnspielen und der Regel, Codes nie weiterzugeben. Ab Klasse 9 zusätzlich Fake-Shops, Betrug bei Kleinanzeigen, Krypto-Versprechen, das Anwerben Jugendlicher als „Finanzagenten“, die ihr Konto zur Verfügung stellen sollen (strafbar), sowie Erpressung mit Bildern, ohne Einzelheiten und mit der klaren Botschaft: nicht zahlen, Hilfe holen.

Worauf wir achten: Betrug trifft alle, auch Erwachsene; niemand wird ausgelacht. Nach eigenen Erfahrungen wird nicht vor der Klasse gefragt; wer etwas erlebt hat, kann im Anschluss unter vier Augen mit der Workshopleitung sprechen. Echte Betrugs-Links werden nie angeklickt.

Fachlicher Hintergrund: Das Betrugsfilter-Spiel macht die Prinzipien sichtbar, die Stajano & Wilson (2011) aus der Analyse realer Betrugsmaschen ableiten, darunter Zeitdruck, Gier, Hilfsbereitschaft und Gehorsam gegenüber Autoritäten. Warum Betrug so oft funktioniert, erklärt die Truth-Default-Theorie (Levine 2014): Menschen gehen grundsätzlich davon aus, dass eine Nachricht ehrlich gemeint ist.

Modul 13: Meine Daten, meine Privatsphäre

Ziel: Die Kinder erkennen, wie viel sich aus scheinbar harmlosen Posts ablesen lässt, beurteilen App-Berechtigungen, kennen die wichtigsten Privatsphäre-Einstellungen und sichere Passwörter und wissen, dass sie vor dem Posten anderer Personen fragen müssen.

Kompetenzbereich: Schützen und sicher Agieren · Kommunizieren und Kooperieren

Minuten	Was passiert
0–25	Was verrät Kim? Die Gruppen erhalten das ausgedruckte Social-Media-Profil der erfundenen Kim (13) und sammeln, was sie herausfinden: die Schule (Logo auf dem T-Shirt), die Straße (Hausnummer im Hintergrund), die Trainingszeit (Story: „jeden Dienstag 17 Uhr“), den Geburtstag und den Namen des Haustiers, oft die Antwort auf eine Sicherheitsfrage. Danach die Frage: Wer könnte das ausnutzen?
25–45	Wer sammelt meine Daten? Die Kinder sortieren Karten mit App-Berechtigungen nach „nötig“ und „unnötig“, etwa: Die Taschenlampen-App möchte auf die Kontakte zugreifen. Anschließend das Geschäftsmodell: „Wenn du nicht bezahlst, bist du das Produkt.“ Rückbezug auf den Feed aus Modul 2.
45–65	Mein Schutzschild: Die Workshopleitung zeigt an einem Demo-Account am Beamer die wichtigsten Einstellungen: privates Profil, Standort aus, wer mich kontaktieren darf, Story nur für enge Freunde. Dazu die Passwort-Satz-Methode und die Zwei-Faktor-Anmeldung. Die Kinder erstellen eine Checkliste für zu Hause.
65–80	Erst fragen, dann posten: Anhand von Fallkarten entscheiden die Kinder: Darf ich ein Foto meiner Freundin posten, ohne zu fragen? Ein Gruppenfoto der Klasse? Den Screenshot eines privaten Chats weiterleiten? Daraus leitet die Klasse eine Regel ab: das Recht am eigenen Bild. Überleitung zu Modul 14.
80–90	Merksatz für den Medien-Kompass.

Merksatz: „Meine Daten sind wertvoll. Ich entscheide, wer sie bekommt.“

Material: Profil von Kim als Ausdruck, Berechtigungskarten, Demo-Account am Beamer, Checkliste, Fallkarten. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 liegt der Schwerpunkt auf Fotos, Standort und Passwörtern, da viele Kinder noch keinen eigenen Account haben. Ab Klasse 9 zusätzlich die eigenen Rechte nach der DSGVO (Auskunft und Löschung), Datenhandel und Tracking sowie die Frage, was spätere Arbeitgeber über einen finden.

Worauf wir achten: Kim ist erfunden; echte Profile der Kinder werden weder gezeigt noch durchsucht. Niemand wird bloßgestellt, weil er vor dem Mindestalter bereits einen Account hat.

Fachlicher Hintergrund: Das Modul greift das Privacy Paradox auf: Menschen halten Privatsphäre für wichtig und geben dennoch viel preis (Barnes 2006; systematischer Überblick: Gerber, Gerber & Volkamer 2018). Die Fallkarten folgen dem Konzept der kontextuellen Integrität (Nissenbaum 2010): Ob eine Information privat ist, hängt davon ab, wohin sie fließt. Ein Gruppenfoto im Klassenchat ist etwas anderes als dasselbe Foto öffentlich im Netz. Wie Kinder selbst über Daten und Privatsphäre denken, untersuchen Livingstone, Stoilova & Nandagiri (2019). Für ältere Klassen kommt der Begriff des Überwachungskapitalismus hinzu (Zuboff 2019). Rechtlicher Rahmen sind die DSGVO und das Recht am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz).

Modul 14: Meinung, Hass, Cybermobbing, Demokratie

Ziel: Die Kinder unterscheiden Fakt, Meinung und Hass, erkennen Cybermobbing als Gruppenprozess, kennen ihre Handlungsmöglichkeiten als Zuschauende, üben Gegenrede und verstehen, warum eine Demokratie davon lebt, dass alle mitreden.

Kompetenzbereich: Kommunizieren und Kooperieren · Problemlösen und Handeln · Analysieren, Kontextualisieren und Reflektieren

Minuten	Was passiert
0–10	Die Meinungslinie: Zu harmlosen Streitfragen wie „Hausaufgaben sollten abgeschafft werden“ oder „Handys sollten in der Pause erlaubt sein“ stellen sich die Kinder auf einer Linie im Raum auf. Danach stimmen sie zu denselben Fragen geheim mit Karten ab. Meist weicht das Ergebnis ab, und die Klasse erlebt die Schweigespirale selbst.
10–30	Meinung, Fakt oder Hass? Die Kinder sortieren Aussagen in fünf Gruppen: Fakt, Meinung, Beleidigung, Hassrede, Drohung. Leitfrage: Wo endet die Meinungsfreiheit, und wo beginnt Strafbares?
30–55	Die Geschichte von Ben: Ein erfundener Fall in vier Stufen: ein Witz im Klassenchat, ein Meme, eine neue Gruppe ohne Ben, ein Fake-Account. Auf jeder Stufe überlegen die Kinder, was die einzelnen Rollen tun könnten: Täter, Mitläufer (das Lach-Emoji), Zuschauende, Verteidigende, Betroffener. Zentrale Erkenntnis: Die Zuschauenden haben die meiste Macht.
55–75	Gegenrede üben: Die Kinder erhalten erfundene, entschärfte Hasskommentare und schreiben Antworten mit vier Strategien: nachfragen, mit Fakten antworten, Betroffene unterstützen, melden. Die Antworten hängen als Galerie im Raum. Dazu die Wege zu Hilfe: Meldung auf der Plattform, HateAid, jugendschutz.net, Nummer gegen Kummer, Vertrauenslehrkraft.
75–85	Demokratie braucht Streit: Was passiert, wenn nur die Lautesten reden? Warum ist es wichtig, dass alle mitreden? Rückbezug auf die Meinungslinie vom Anfang.
85–90	Merksatz für den Medien-Kompass.

Merksatz: „Meinung ja, Hass nein. Und Zuschauen ist auch eine Entscheidung.“

Material: Klebeband für die Linie, Abstimmkarten, Aussagekarten, die Geschichte von Ben in vier Stufen, Rollenkarten, Kommentarkarten. Die Kinder brauchen keine Geräte.

Anpassung: In Klasse 5/6 liegt der Schwerpunkt auf Cybermobbing; Hassrede wird nur kurz behandelt. Ab Klasse 9 zusätzlich strafrechtliche Grenzen (Beleidigung, Volksverhetzung, Bedrohung), Meldewege nach dem Digital Services Act, Polarisierung, Desinformation als Gefahr für die Demokratie sowie die Ergebnisse der Masterarbeit der Workshopleitung.

Worauf wir achten: Vorab klärt die Workshopleitung mit der Lehrkraft, ob es in der Klasse einen aktuellen Mobbingfall gibt. In diesem Fall wird das Modul angepasst; es wird nie zur Besprechung eines realen Falls. Ben ist erfunden, echte Schimpfwörter werden nicht gezeigt, und die Streitfragen sind politisch ausgewogen (Beutelsbacher Konsens).

Fachlicher Hintergrund: Die Meinungslinie macht die Schweigespirale erfahrbar (Noelle-Neumann 1974): Wer die eigene Meinung für eine Minderheitsmeinung hält, äußert sie seltener. Eine Metaanalyse

bestätigt diesen Zusammenhang als kleinen, aber stabilen Effekt (Matthes, Knoll & von Sikorski 2018). Für das Netz zeigt die repräsentative Studie „Lauter Hass – leiser Rückzug“ (2024): 57 % der Befragten bekennen sich im Internet seltener zu ihrer politischen Meinung. Die Geschichte von Ben folgt dem Participant-Role-Ansatz, der Mobbing als Gruppenprozess mit festen Rollen beschreibt (Salmivalli et al. 1996; Überblick: Salmivalli 2010), und greift den Bystander-Effekt auf (Metaanalyse: Fischer et al. 2011). Laut Cyberlife V (Bündnis gegen Cybermobbing 2024) sind 18,5 % der Schülerinnen und Schüler von Cybermobbing betroffen. Dass organisierte Gegenrede Hassrede eindämmen kann, legt eine Langzeitanalyse deutscher Twitter-Diskussionen nahe (Garland et al. 2022). Rechtlicher Rahmen ist die Meinungsfreiheit nach Art. 5 Grundgesetz und ihre Grenzen im Strafrecht. Den Bezug zur Demokratie liefert die Masterarbeit der Workshopleitung (Beyik 2026): Mit einer Clusteranalyse von 736 Befragten wurden fünf Informationsstile herausgearbeitet. Medienkompetenz, vor allem die reflexive Dimension, vermittelt teilweise den Zusammenhang zwischen Informationsstil und Demokratiezufriedenheit. Die jüngste, stark über TikTok und Gleichaltrige informierte Gruppe ist am wenigsten zufrieden mit demokratischen Prozessen. Die Arbeit folgert, dass gerade für sie niedrigschwellige Formate nötig sind, die reflexive und deliberative Medienkompetenz fördern.

Quelle: Nurhak Beyik, „Medienkompetenz und Demokratiezufriedenheit: Eine Clusteranalyse politischen Informationsverhaltens in Deutschland“, Masterarbeit, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Kommunikationsmanagement (M.A.), 2026. Datengrundlage: „Politisches Informationsverhalten und Desinformation 2023“, infratest dimap, GESIS-Datenarchiv.

Modul 15: Abschluss – Quiz-Duell, Klassen-Charta, Selbstcheck

Ziel: Die Kinder wiederholen die Inhalte der Woche spielerisch, formulieren gemeinsam Regeln für ihren Medienalltag und sehen am Selbstcheck, was sie dazugelernt haben.

Kompetenzbereich: Kommunizieren und Kooperieren · Problemlösen und Handeln · Produzieren und Präsentieren

Minuten	Was passiert
0–10	Selbstcheck nachher: Die Kinder füllen denselben anonymen Bogen aus wie zu Beginn und vergleichen.
10–35	Quiz-Duell: Zwei Teams treten gegeneinander an. Die Fragen stammen aus allen Thementagen, in drei Runden: „Echt oder Fake?“, „Welcher Trick ist das?“ und „Vervollständige den Merksatz“.
35–45	Mein Medien-Kompass: Jedes Kind wählt aus seinen gesammelten Merksätzen die drei wichtigsten aus und notiert eine Sache, die es zu Hause ändern möchte.
45–75	Die Klassen-Charta: Jede Gruppe erhält ein Thema (Chat, Fake News, KI, Geld, Daten, Respekt) und formuliert zwei Regeln in der Wir-Form. Beim Rundgang vergeben alle Klebepunkte. Die 8 bis 10 Regeln mit den meisten Punkten kommen auf ein Plakat, das alle unterschreiben. Die Lehrkraft erhält die Charta für die weitere Arbeit.
75–85	Feedback: Die Kinder geben auf einer Feedback-Zielscheibe Rückmeldung. Sie erhalten ihren Medien-Kompass und die Notfallkarte für zu Hause.

Minuten	Was passiert
85–90	Der Kreis schließt sich: Noch einmal die Leitfrage vom Anfang: „Wer steckt hinter dem, was ich sehe?“ Jedes Kind antwortet mit einem Wort.

Merksatz: „Wer steckt dahinter? Diese Frage stelle ich ab jetzt immer.“

Material: Selbstcheck-Bögen, Quiz-Folien, Kompass-Blätter, Plakat für die Charta, Klebepunkte, Feedback-Zielscheibe.

Anpassung: Modul 15 ist der Abschluss der Projektwoche und wird für Projekttage nicht einzeln angeboten; Selbstcheck und Medien-Kompass sind dort bereits enthalten. In Klasse 5/6 erhält die Charta Bildsymbole. Ab Klasse 9 enthält sie auch Regeln zur KI-Nutzung bei Hausaufgaben und kann als Vorschlag in die Schülervertretung eingebracht werden; so wird aus Modul 14 gelebte Mitbestimmung.

Worauf wir achten: Die Regeln formulieren die Kinder selbst; die Workshopleitung gibt keine vor. Der Selbstcheck bleibt anonym und wird nur zusammengefasst ausgewertet.

Fachlicher Hintergrund: Das Quiz nutzt den Testungseffekt (Roediger & Karpicke 2006): Aktives Abrufen festigt Wissen stärker als erneutes Lesen. Eine Metaanalyse bestätigt das über viele Studien, Altersgruppen und Lernformen hinweg (Adesope, Trevisan & Sundararajan 2017). Die Charta stärkt die Selbstwirksamkeit (Bandura 1997), also die Überzeugung, selbst etwas bewirken zu können, und setzt das Recht von Kindern auf Beteiligung nach Art. 12 der UN-Kinderrechtskonvention um.

Quellen

Alle Quellen wurden im Oktober 2026 auf Existenz und Inhalt geprüft. Ältere Werke sind nur aufgeführt, wenn sie der Ursprung eines bis heute genutzten Konzepts sind.

Studien und Fachliteratur

- Adesope, O. O., Trevisan, D. A. & Sundararajan, N. (2017). Rethinking the use of tests: A meta-analysis of practice testing. Review of Educational Research. <https://doi.org/10.3102/0034654316689306>
- Allport, G. W. & Postman, L. (1947). The Psychology of Rumor. New York: Holt.
- Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Bandura, A. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. New York: Freeman.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. First Monday.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? Proceedings of FAccT 2021.
- Beyik, N. (2026). Medienkompetenz und Demokratiezufriedenheit: Eine Clusteranalyse politischen Informationsverhaltens in Deutschland. Masterarbeit, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.

- Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.
- Bündnis gegen Cybermobbing e. V. & Barmer (2024). Cyberlife V – Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Chesney, R. & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*.
- Common Sense Media (2025). Talk, Trust, and Trade-Offs: How and Why Teens Use AI Companions.
- DAK-Gesundheit & Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (2025). Mediensucht-Studie: Gaming, Social Media und Streaming bei 10- bis 17-Jährigen.
- Das NETTZ, GMK, HateAid & Neue deutsche Medienmacher*innen (2024). Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*.
- De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
- Europäische Kommission (2023). Sweep zu manipulativen Praktiken (Dark Patterns) in Onlineshops.
- Europäische Kommission & CPC-Netzwerk (2025). Key principles on in-game virtual currencies.
- Fawzi, N., Ziegele, M., Schultz, T. u. a. (2025). Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024. Media Perspektiven.
- Fischer, P., Krueger, J. I., Greitemeyer, T. u. a. (2011). The bystander-effect: A meta-analytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies. *Psychological Bulletin*.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*.
- Garland, J., Ghazi-Zahedi, K. u. a. (2022). Impact and dynamics of hate and counter speech online. *EPJ Data Science*. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00314-6>
- Gerber, N., Gerber, P. & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*.
- Jang, S. M. & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*.
- Ji, Z. u. a. (2023). Survey of hallucination in natural language generation. *ACM Computing Surveys*.

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage.
- Levine, T. R. (2014). Truth-default theory (TDT): A theory of human deception and deception detection. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Livingstone, S., Stoilova, M. & Nandagiri, R. (2019). *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age*. London School of Economics.
- Long, D. & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of CHI 2020*.
- Mai, K. T., Bray, S., Davies, T. & Griffin, L. D. (2023). Warning: Humans cannot reliably detect speech deepfakes. *PLOS ONE*.
- Mathur, A. u. a. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (CSCW)*.
- Matthes, J., Knoll, J. & von Sikorski, C. (2018). The "spiral of silence" revisited: A meta-analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650217745429>
- McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A. & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet?“ Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. *Stiftung Neue Verantwortung*.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2025). *JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien*.
- Nightingale, S. J. & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *PNAS*.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context*. Stanford: Stanford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: Penguin.
- Passi, S. & Vorvoreanu, M. (2022). Overreliance on AI: Literature review. *Microsoft Research*.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J. & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *PNAS*.
- Roediger, H. L. & Karpicke, J. D. (2006). Test-enhanced learning. *Psychological Science*.
- Roozenbeek, J. & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*.
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S. & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*.
- Saiphoo, A. N. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salmivalli, C. (2010). Bullying and the peer group: A review. *Aggression and Violent Behavior*.
- Salmivalli, C., Lagerspetz, K., Björkqvist, K., Österman, K. & Kaukiainen, A. (1996). Bullying as a group process: Participant roles and their relations to social status within the group. *Aggressive Behavior*.

- Spicer, S. G. u. a. (2022). Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis. *New Media & Society*.
- Stajano, F. & Wilson, P. (2011). Understanding scam victims: Seven principles for systems security. *Communications of the ACM*.
- Starbird, K., Spiro, E., Edwards, I., Zhou, K., Maddock, J. & Narasimhan, S. (2016). Could this be true? I think so! Expressed uncertainty in online rumoring. *Proceedings of CHI 2016*.
- Touretzky, D., Gardner-McCune, C., Martin, F. & Seehorn, D. (2019). Envisioning AI for K-12: What should every child know about AI? *Proceedings of AAAI 2019*.
- UNESCO (2024). AI competency framework for students. Paris: UNESCO.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Europarat.
- Wineburg, S. & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record*.
- Wineburg, S., Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M. D. & Ortega, T. (2022). Lateral reading on the open Internet: A district-wide field study in high school government classes. *Journal of Educational Psychology*. <https://doi.org/10.1037/edu0000740>
- Zendle, D. & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLOS ONE*.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

Rahmenwerke und Rechtsgrundlagen

- Niedersächsisches Kultusministerium (2020). Orientierungsrahmen Medienbildung in der allgemein bildenden Schule.
- Kultusministerkonferenz (2016). *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*.
- Vuorikari, R., Kluzer, S. & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Gemeinsame Forschungsstelle der Europäischen Kommission.
- Deutscher Presserat: *Pressekodex*, Ziffern 1, 2, 3 und 7.
- Verordnung (EU) 2022/2065 (Digital Services Act), Art. 38.
- Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung), Art. 50.
- Bundesgerichtshof, Urteile vom 9. September 2021 zur Kennzeichnung von Influencer-Werbung (u. a. I ZR 90/20).
- § 312k BGB (Kündigungsbutton), § 110 BGB (Taschengeldparagraph), § 22 Kunsturhebergesetz, Datenschutz-Grundverordnung, Art. 5 Grundgesetz, UN-Kinderrechtskonvention Art. 12.