

So funktionieren soziale Medien

Wie Inhalte uns erreichen



#RespektBW

LMZ  LANDESMEDIENZENTRUM
BADEN-WÜRTTEMBERG



Inhaltsverzeichnis

1. Kurzbeschreibung	3
2. Bildungsplanbezug	4
3. Phänomene der Social-Media-Welt – in verständlicher Form	5
4. Diese Technik wird benötigt	6
5. Workshopverlauf	7
7. Anschließende Weiterverarbeitung der Fotocomics	29
8. Weiterführende Materialien	30
9. Hinweis	31
10. BITTE WAS?! Kontern gegen Fake und Hass	31
13. Impressum	32
14. Quellenverzeichnis	33

Thema: Wirkmechanismen von Social Media

Medienprodukt: Fotocomics

Klassenstufe: SBBZ-L Hauptstufe (5–9)

Fächer: Deutsch, Ethik, Medien

Umfang: 6 Schulstunden

Technik: 1–2 Tablets pro Kleingruppe (oder Digitalkameras und PCs), Fotocomicprogramm (z. B. Book Creator oder Comic Life 3) oder Präsentations-Software
oder Möglichkeit des Fotodrucks zur analogen Comic-Gestaltung, PC/Tablet und Beamer oder interaktives Whiteboard als Präsentationsmöglichkeit

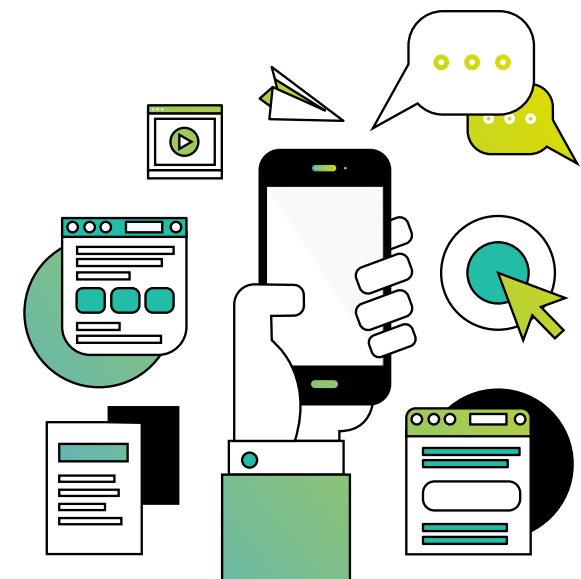
1. Kurzbeschreibung

Soziale Medien sind aus dem Leben von Kindern und Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Instagram, TikTok, YouTube und andere Plattformen beeinflussen täglich ihre Meinungen, Entscheidungen und ihr Verhalten. 96 Prozent aller Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren haben ein Smartphone und verbringen je nach Alter am meisten Zeit auf WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram sowie Snapchat.¹ Doch wie funktionieren diese Medien eigentlich? Welche unsichtbaren Mechanismen steuern, was Jugendliche sehen und wie sie reagieren? Viele Nutzer/-innen sind sich nicht bewusst, wie Algorithmen, Filterblasen und gezielte Marketingstrategien ihr Medienverhalten manipulieren können.

Dieses Unterrichtsmodul macht die komplexen Mechanismen sozialer Medien für Lernende greifbar und verständlich. Neben den kreativen Arbeitsphasen vermittelt das Modul zentrale theoretische Grundlagen, die für ein medienkritisches Verständnis notwendig sind. Die Lernenden erweitern ihr Wissen über digitale Strukturen und erwerben grundlegende Kompetenzen der Medienbildung: Sie verstehen, wie Inhalte in sozialen Netzwerken algorithmisch gesteuert und personalisiert werden, reflektieren die Auswirkungen selektiver Informationsangebote und erkennen emotionale Manipulationsstrategien wie Empörung oder die subtile Werbewirkung von Influencerinnen und Influencern. Dabei werden zentrale Begriffe verständlich eingeführt und mit aktuellen Beispielen aus der Lebenswelt der Jugendlichen verknüpft. Ziel ist es, die Jugendlichen zu befähigen, digitale Medien nicht nur zu konsumieren, sondern deren Mechanismen kompetent zu durchschauen und eigenverantwortlich zu nutzen.

Aufbauend auf diesem Wissen arbeiten die Lernenden in Kleingruppen und erstellen jeweils einen eigenen Fotocomic zu einem der behandelten Phänomene: Algorithmen, Filterblasen, Empörungskultur (Rage Bait) oder Marketing von Influencerinnen und Influencern. Sie entwickeln Handlungsideen, schreiben einfache Dialoge und setzen die Szenen mit dem Tablet fotografisch um. Die entstandenen Bilder werden anschließend mit einer App wie [Comic Life 3²](#) oder [Book Creator³](#) – oder alternativ analog mit ausgedruckten Bildern und beschrifteten Sprechblasen – zu einem vollständigen Comic gestaltet. Dabei setzen sich die Lernenden kreativ mit typischen Situationen aus dem Social-Media-Alltag auseinander und zeigen in ihren Geschichten, welche negativen Dynamiken auftreten können und wie man diesen reflektiert begegnen kann.

Die fertigen Fotocomics dienen als nachhaltiges Lernmedium. Sie können im Klassenverband präsentiert und an Pinnwänden oder auf der Schulwebsite ausgestellt werden (sofern Bild- und Urheberrechte geklärt sind). Auch andere Klassenstufen können von den Inhalten profitieren und sie als Ausgangspunkt für eigene Gespräche oder Projekte nutzen. Darüber hinaus eignen sich die Comics zur Elternarbeit, für schulinterne Ausstellungen oder Veranstaltungen zur Medienbildung und stärken so langfristig das Bewusstsein für die Mechanismen und Herausforderungen digitaler Kommunikation.



2. Bildungsplanbezug

Fach	Klasse	Bildungsplanbezug (BP 2022 SOP L)
Basiskurs Medienbildung – Information und Wissen	5–9 (Hauptstufe)	2.1.1 Die Lernenden üben, geeignete Suchbegriffe abzuleiten, Suchmaschinen altersgerecht zu nutzen, Qualitäts und Vertrauenskriterien für Websites anzuwenden und manipulative Inhalte (z. B. Fake News) zu erkennen. ⁴
Basiskurs Medienbildung – Produktion und Präsentation	5–9 (Hauptstufe)	2.1.2 Die Lernenden erstellen einfache digitale Medienprodukte, wählen dafür geeignete Standardprogramme, berücksichtigen Urheber und Datenschutzregeln und präsentieren ihre Ergebnisse adressatengerecht. ⁵
Basiskurs Medienbildung – Kommunikation und Kooperation	5–9 (Hauptstufe)	2.1.3 Die Lernenden reflektieren Regeln für digitale Kommunikation, verhalten sich in sozialen Netzwerken angemessen, kennen Hilfsangebote bei digitaler Gewalt und nutzen sichere Passwörter sowie formale Kommunikationswege (z. B. E-Mail, Lernplattform). ⁶



3. Phänomene der Social-Media-Welt – in verständlicher Form

a) Algorithmen und Filterblasen

Ein Algorithmus ist wie ein digitales Kochrezept: eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die Computer nutzen, um Aufgaben auszuführen. In sozialen Netzwerken wirken Algorithmen wie unsichtbare Sortiermaschinen – sie bestimmen, welche Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern gezeigt werden.⁷

WIE ENTSTEHT EINE FILTERBLASE?

Da täglich Millionen Posts online gehen, filtern Algorithmen diese Flut. Nutzer/-innen sehen dann nur noch die „interessantesten“ Inhalte – also die, die zu ihren bisherigen Vorlieben und Meinungen passen und am wahrscheinlichsten eine Reaktion hervorrufen. Andere Perspektiven verschwinden unbemerkt aus dem Sichtfeld.

WAS PASSIERT IN EINER FILTERBLASE?

- Die Inhalte entsprechen meist der eigenen Meinung.
- Widersprüchliche Sichtweisen werden ausgeblendet.⁸

LERNZIELE

Die Lernenden können ...

- Algorithmen verstehen – als unsichtbare Auswahlmechanismen.
- erkennen, dass Filterblasen die Wahrnehmung verengen.
- Strategien entwickeln, um diese Blase aktiv zu durchbrechen – etwa durch das gezielte Folgen vielfältiger Quellen.

b) Empörungskultur (Rage Bait)

Rage Bait meint Inhalte, die gezielt auf Empörung setzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie sollen Wut auslösen – denn Wut sorgt für Kommentare, Shares und Reichweite.

TYPISCHE MERKMALE

- übertriebene oder irreführende Darstellungen
- provokante Aussagen
- polarisierende Meinungen

DER MECHANISMUS IST IMMER ÄHNLICH

- Ein aufrüttelnder Post wird veröffentlicht.
- Menschen reagieren emotional – vor allem mit Wut.
- Viele kommentieren und teilen den Inhalt.
- Dadurch steigt die Sichtbarkeit im Algorithmus.⁹

WARUM IST DAS ERFOLGREICH?

Social-Media-Plattformen bevorzugen Beiträge mit vielen Reaktionen – unabhängig davon, ob diese positiv oder negativ sind. Wut ist ein besonders starker Auslöser für Interaktionen – deshalb werden Rage-Bait-Posts automatisch häufiger angezeigt.

LERNZIELE

Die Lernenden können ...

- das Phänomen Rage Bait erkennen und einordnen.
- eigene emotionale Reaktionen reflektieren.
- verstehen, wie Social-Media-Logiken solche Inhalte belohnen.
- bewusst mit solchen Inhalten umgehen: erst nachdenken, dann reagieren.

c) Influencer/-innen und Werbung

Viele Influencer/-innen verdienen Geld mit Werbung – oft durch scheinbar private Empfehlungen. Für Kinder und Jugendliche ist diese kommerzielle Absicht schwer zu erkennen.

WAS IST DAS PROBLEM?

- Werbung wird nicht immer deutlich gekennzeichnet.
- Beiträge wirken wie ehrliche Meinungen, obwohl sie bezahlt werden.
- Für junge Nutzer/-innen ist das oft nicht durchschaubar.¹⁰

RECHTLICHE LAGE IN DEUTSCHLAND

- Werbung muss klar erkennbar sein (z. B. mit #Anzeige oder #Werbung).
- Ziel ist Transparenz, damit Nutzer/-innen Inhalte kritisch einordnen können.¹¹

WARUM WIRKT WERBUNG VON INFLUENCERINNEN UND INFLUENCERN SO GUT?

Jugendliche finden Influencer/-innen-Beiträge oft glaubwürdiger als klassische Werbung, weil:

- eine besondere Vertrauensbeziehung besteht,
- Influencer/-innen wie „Freundinnen und Freunde“ wirken und
- die Werbung weniger offensichtlich ist.¹²

LERNZIELE

Die Lernenden können ...

- Werbeposts von echten Empfehlungen unterscheiden.
- gesetzliche Kennzeichnungspflichten verstehen.
- Beispiele untersuchen und manipulatives Marketing erkennen.
- eigene Social-Media-Beziehungen reflektieren.
- ein kritisches Bewusstsein für digitale Werbung entwickeln.

4. Diese Technik wird benötigt

Um das Projekt im Unterricht umzusetzen, wird die folgende Technik benötigt:

- Tablets: ein Gerät pro Kleingruppe, ausgestattet mit Kamera. Damit werden die Fotos für den Comic aufgenommen. (Alternativ: Digitalkameras für Fotos und ein PC pro Gruppe zur Nachbereitung.)
- eine der folgenden Optionen für die Erstellung der Comics:
 - App **Book Creator**¹³ (nur für iPads oder als Web-App verfügbar) → [zum Video-Tutorial](#)¹⁴
 - App **Comic Life 3**¹⁵ (kostenpflichtig, verfügbar für iPads und Android-Tablets) → [zum Text-Tutorial](#)¹⁶ oder [zum ausführlichen Video-Tutorial](#)¹⁷
 - Präsentations-Software
 - analoge Alternative: Ausdruck der Fotos und Aufkleben von Papier-Sprechblasen
- Beamer oder interaktives Whiteboard



Als native App¹ lässt sich **Book Creator**¹⁸ nur auf dem iPad nutzen. Die kostenpflichtige Version (Einmalzahlung) bietet den vollen Funktionsumfang, u. a. mit verschiedenen Comic-Vorlagen. Bei der kostenlosen Version **Book Creator One**¹⁹ gibt es keine Comic-Vorlagen und es kann jeweils nur ein Buch erstellt werden. Ansonsten kann der **Book Creator**²⁰ über die Browser Chrome, Safari oder Microsoft Edge als kostenlose Web-App verwendet werden. Auch hier gibt es allerdings keine Comic-Vorlagen und alle Lernenden brauchen in diesem Fall ein Konto, um Bücher erstellen zu können. Viele Kreismedienzentren verfügen jedoch sowohl über eine entsprechende Book-Creator-Lizenz als auch über eine Comic-Life-3-Lizenz, sodass hier oftmals iPads mit den vorinstallierten Apps ausgeliehen werden können. Alternativ können Comics mit PowerPoint oder der kostenlosen Präsentations-Software von OpenOffice erstellt werden.

¹ Eine native App wird speziell für ein bestimmtes Betriebssystem (z. B. iOS oder Android) entwickelt und direkt auf dem Gerät installiert. Eine Web-App hingegen läuft im Browser, ist plattformunabhängig und benötigt keine Installation.

5. Workshopverlauf

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Stunde 1: Der Algorithmus					
Begrüßung und Gruppenbildung ca. 5 Minuten	Begrüßung und Ziel für die kommenden Stunden formulieren	Plenum			
Einstieg ca. 5 Minuten	Die Lernenden schreiben in einer Art Blitzlicht²¹ ihre liebsten sozialen Netzwerke und ihren Lieblingscontent (z. B. Tiere, Beauty, Pranks etc.) auf jeweils eine eigene Karte. Die Lehrkraft sammelt die Kärtchen ein.	Einzelarbeit	✓ Moderationskarten ✓ Filzstifte	Aktiviert Vorwissen und macht unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten sichtbar.	Vorbereitete Kärtchen mit App-Logos können den Lernenden helfen, falls ihnen der Name nicht einfällt.

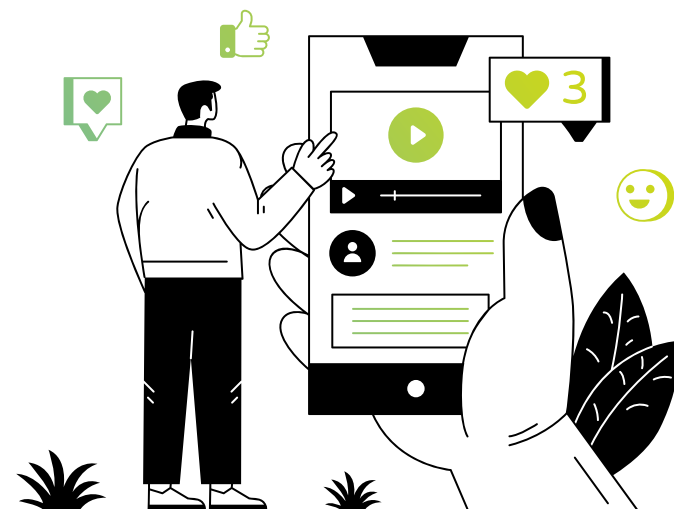
Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Erarbeitung I ca. 10 Minuten	Algorithmus-Sortierspiel 1. Vorbereitung: Lehrkraft legt 20 Bildkarten (Tiere, Sport, Mode ...) offen auf einen Tisch oder den Boden (M 1). 2. Ein/-e Lernende/-r wird ausgewählt. Sie oder er darf sagen, was ihr oder ihm gefällt und zeigt auf ein Bild. 3. Sortieren: 2–3 Lernende spielen den „Algorithmus“. Sie schauen sich die Karte an und überlegen, was der Person noch gefallen könnte. Sie suchen die passenden Bilder aus und legen sie alle vor die oder den Lernende/-n (das ist der Feed). 4. Die oder der Lernende schaut sich den Feed an und klickt auf 1–2 Karten (zeigt mit Finger), die sie oder ihn interessieren.	Plenum	✔ M 1 Bilder Algorithmus	Algorithmus und Filterblase begreifbar machen: Die Lernenden erleben, dass der Feed schnell einseitig wird, weil nur zur Vorliebe passende Inhalte angezeigt werden.	M 1 kann durch die Lehrkraft beliebig erweitert werden.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
	5. Nachsortieren: Der Algorithmus ersetzt nicht geklickte Karten wieder durch ähnlich passende Karten aus dem Reststapel. Nach 2–3 Runden merkt die Klasse: Im Feed landen fast nur noch Bilder, welche die Userin oder den User auch wirklich interessieren.				
Sicherung I ca. 10 Minuten	Gesprächsimpuls: Seht euch mal an, was am Ende im Feed gelandet ist. Was war auffällig? Lehrkraft fasst zusammen (evtl. mit Tafelbild): Ein Algorithmus zeigt uns vor allem das, was wir schon mögen. → Dadurch sehen wir viele ähnliche Inhalte – und anderes bleibt uns verborgen. → Das nennt man Filterblase. Die ist bequem – aber wir sehen nicht mehr die ganze Welt, sondern nur noch unsere eigene kleine Ecke.	Plenum	☑ Tafel		



Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Erarbeitung II ca. 10 Minuten	Stille Post online 1. Start-Clip: Lehrkraft öffnet ein neutrales Video auf YouTube (z. B. Wie macht man Pizza?). 2. Klickrunde: Während das Video läuft (kurz mit Ton, dann ohne), werden an der rechten Seite die Empfehlungen angeschaut. Dann wird irgendein Video angeklickt (dieser Prozess wiederholt sich 3–4 Mal hintereinander). 3. Beobachten: Die Lerngruppe achtet darauf, wie sich Titel und Vorschaubild verändern (werden sie lauter, extremer, einseitiger oder haben sie gar nichts mehr mit dem Thema Pizza zu tun?). 4. Kurz-Reflexion: Lehrkraft stoppt und fragt: Was fällt euch auf? Warum zeigt YouTube uns jetzt genau diese Videos?	Plenum	✔ Beamer	Es empfiehlt sich, dass die Lehrkraft YouTube für diese Demonstration im Inkognito-Modus des Browsers öffnet. So wird sichergestellt, dass nicht der Algorithmus der Lehrkraft das Video beeinflusst. Die Lernenden erkennen, dass Plattformen nach wenigen Klicks Inhalte liefern, die immer stärker die vorherige Auswahl bestätigen oder zuspitzen.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Sicherung II ca. 5 Minuten	Gesprächsimpuls: Was ist mit den Videos passiert, je öfter wir weitergeklickt haben? Lehrkraft fasst zusammen (ggf. mit Tafelbild): Das passiert online oft: Wenn wir klicken, merkt sich der Algorithmus, was uns interessiert. → Dann zeigt er uns mehr davon – oft extremer oder aufgeregter. → Oder er schlägt uns vor, was uns vielleicht noch interessieren könnte. → Das kann uns beeinflussen, ohne dass wir es merken.	Plenum	☑ Tafel		



Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Stunde 2: Filterblasen					
Wiederholung ca. 5 Minuten	Was habe ich in der letzten Stunde Neues gelernt? Think (30–60 Sekunden) Jede/-r Lernende überlegt sich allein eine Antwort auf die Frage „Was habe ich in der letzten Stunde Neues gelernt?“ Pair (~ 1 Minute) Zwei Lernende tauschen sich kurz miteinander aus. Share (~ 1 Minute pro Beitrag) Einige Paare teilen ihre Erkenntnisse im Plenum.	Think-Pair-Share	✓ ggf. M 2 Bildkarten und M 3 Emoji-Karten		Um Think-Pair-Share für sprachschwache Lernende durchgängig zugänglich zu machen, können Lehrkräfte erstens visuelle Stützen einsetzen: Zu der Frage liegen kleine Bildkarten (M 2) mit den Schlüsselbegriffen bereit, sodass Lernende in der Think-Phase darauf zeigen oder sie im Pair-Gespräch als Gedächtnisanker nutzen können und sie beim Share-Teil simpel an die Tafel heften. Zweitens hilft eine Mehrfachwahl beim Ausdruck: In allen drei Phasen dürfen Lernende frei entscheiden, ob sie ihre Idee mündlich äußern, schnell skizzieren, ein Emoji (M 3) hochhalten oder eine Bildkarte platzieren. Diese beiden Maßnahmen – visuelle Schlüsselbilder plus flexibler Ausdruckskanal – senken die Sprachhürde, ohne den Ablauf von Think-Pair-Share zu verändern.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Hinführung ca. 5 Minuten	Die Lehrkraft erklärt die Spielregeln zum Empfehlungs-Karussell. Drei Rollenkarten zeigen: Algorithmus, Nutzer/-in, Post (M 4) Die einfachen Regeln gut sichtbar an die Tafel schreiben: Der Post präsentiert alle Bilder (M 1). Der Algorithmus zeigt drei passende Posts. Die Nutzerin oder der Nutzer klickt auf einen davon. Der Algorithmus ersetzt diesen durch ein neues Bild. Kurze Demo mit drei Freiwilligen vor der Klasse (eine Runde): – 1 x Algorithmus – 1 x Nutzer/-in – 1 x Post	Plenum	✓ M 4 Rollenkarten ✓ M 1 Bilder Algorithmus	Regeln laut und visuell erläutern. Das Empfehlungs-Karussell (Stunde 2) knüpft bewusst an das kürzere Algorithmus-Sortierspiel (Stunde 1) an, obwohl der Ablauf ähnlich wirkt. Der erste Durchgang ist eine lehrkraft-geführte Demonstration: Lernende beobachten, wie eine „unsichtbare Sortiermaschine“ aus vielen Karten einen einseitigen Feed macht. Dadurch wird der abstrakte Begriff Algorithmus kognitiv verankert. Im zweiten Durchgang übernehmen die Lernenden selbst die Rollen Algorithmus, Nutzer/-in und Post. Sie handeln den Mechanismus aus und spüren die entstehende Filterblase emotional („Langweilig, immer das Gleiche!“).	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
				Diese Progression vom Beobachten zum Selbst-Erleben entspricht dem Prinzip der didaktischen Spiralisierung: Das gleiche Kernkonzept wird in höherer Aktivitätsstufe vertieft. Gerade für SBBZ-L-Gruppen ist dieser doppelte Zugang wichtig – erst visuell-verständlich, dann körperlich-praktisch –, um verschiedenen Lernkanälen gerecht zu werden und nachhaltige Erkenntnisse zu sichern.	
Erarbeitung III ca. 15 Minuten	1. Gruppenbildung: 3er-Gruppen 2. Ablauf in jeder Gruppe: • Post legt 6 beliebige Bilder (M 1) offen hin. • Algorithmus wählt 3 Bilder aus, legt sie in eine Feed-Reihe. • Nutzer/-in tippt oder zeigt auf ein Bild (= Like).	Gruppenarbeit	✓ M 4 Rollenkarten ✓ M 1 Bilder Algorithmus	Echtzeit-Erleben der Einseitigkeit; Lehrkräfte unterstützen nur, wo nötig.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
	• Algorithmus nimmt eine nicht geklickte Karte heraus, sucht im Stapel eine ähnliche und legt sie dazu. • Je nach Zeitrahmen bietet sich ein Rollenwechsel nach 3 Runden an.				
Reflexion ca. 10 Minuten	Emoji-Reflexion: 1. Alle Lernenden erhalten vier große Emoji-Karten (M 3: 😊 😐 😞 😡). 2. Frage an die Lerngruppe: Wie hast du dich als Nutzer/-in nach der 3. Runde gefühlt? 3. Auf 3 – 2 – 1 halten alle ein Emoji hoch. 4. Lehrkraft zählt schnell, schreibt 1–2 Stichworte an die Tafel (z. B. viel Langeweile, zu einseitig).	Plenum	✔ M 3 Emoji-Karten (😊 😐 😞 😡)	Gefühle sichtbar machen: Alle (auch stille Lernende) beteiligen sich nonverbal.	Optional: Emotions-Thermometer an der Wand → Klebepunkt setzen.



Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Transfer ca. 10 Minuten	1. Brainstorming: Was kann ich tun, um mehr Vielfalt zu sehen? 2. Blitzlicht: Jede Gruppe nennt eine Idee (z. B. neue Kanäle suchen, aktiv ein Stichwort eingeben, Accounts entfolgen). 3. Lehrkraft schreibt die Vorschläge gesammelt an die Tafel: „Raus aus der Blase“.	Plenum	✓ ggf. M 5 Impuls-karten ✓ Tafel	Konkrete Strategien festhalten, damit Lernende später bewusst handeln können.	Optional: Vor Beginn der Diskussion erhält jede Gruppe vier Impuls-karten mit kurzen, bildgestützten Vorschlägen (M 5). Auftrag: Mindestens ein Kärtchen behalten, mindestens eines durch eine eigene Idee ersetzen. → Lernende haben sofort einen Anknüpfungspunkt, müssen aber trotzdem kreativ werden.
Stunde 3: Rage Bait					
Einstieg ca. 5 Minuten	Zwei stark übertriebene Online-Kommentare laut vorlesen, z. B. „Alle Gamer/-innen sind faul!“ und „Veggie-Essen macht krank!“ Jeweils anschließend per Handzeichen (Daumen hoch = stimmt, Daumen runter = nervt) spontane Reaktion abfragen.	Plenum		Aufmerksamkeit direkt auf Emotion lenken.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Erarbeitung IV ca. 10 Minuten	Setting: Linie aus Klebeband am Boden mit Emoji-Karten (M 3) an den beiden Enden. Die Lehrkraft erklärt: ❄️ = kalt, 🔥 = sehr wütend. Beispiel-Posts zeigen, welche die Lernenden wütend machen könnten (M 6). Die Lernenden stellen sich nach jeder Aussage an die passende Stelle. Anschließendes Reflektieren: Warum stehst du hier? Warum macht dich der Post wütend?	Plenum	✔️ Beamer ✔️ Klebeband ✔️ M 3 Emoji-Karten (❄️ 🔥) ✔️ M 6 Rage Bait	Posts altersgerecht wählen, keine extremen Beleidigungen.	Text laut vorlesen, ggf. schwierige Wörter erklären. Bei Mobilitätseinschränkungen: Karten hochhalten.
Sicherung IV ca. 5 Minuten	Tafelbild: Rage Bait = Wut-Köder ✔️ mehr Klicks Laut aussprechen: Rage Bait bedeutet: Jemand will uns absichtlich wütend machen, damit wir klicken.	Plenum			

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Erarbeitung V ca. 10 Minuten	1. Lehrkraft bereitet Symbolkarten mit den Merkmalen von Rage Bait (M 7) in mehrfacher Ausführung vor und verteilt diese per Zufallsprinzip an die Lernenden: ⚡ (übertreibende Wörter), 🗨️ (Beleidigungen), ! (viele Satzzeichen), ⚡ (Großbuchstaben). 2. Die zuvor gezeigten Beispiel-Meldungen (M 6) hängen vorne groß aus. 3. Die Lernenden kommen nach vorne, kleben je eine Symbolkarte dorthin, wo sie ein Merkmal sehen. Falls sie Schwierigkeiten damit haben, kann das Plenum unterstützen. 4. Kurz auswerten: Welche Tricks tauchen am häufigsten auf?	Plenum	✓ M 7 Merkmale von Rage Bait ✓ M 6 Rage Bait ✓ Tafel	Die Lerngruppe sieht konkret, mit welchen Mitteln Rage Bait arbeitet, und kann diese Muster später leichter erkennen.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Erarbeitung VI ca. 10 Minuten	Impulsfrage: Was kann ich tun, wenn so ein Wut-Post auftaucht? Lehrkraft zeigt nacheinander drei vorbereitete Symbolkarten (M 8) und klebt sie an die Tafel:  ignorieren/ nicht klicken  melden oder blockieren  Fakten checken Lernende stimmen per Handzeichen ab, welche sie am wichtigsten finden und begründen ihre Meinung kurz.	Plenum	✓ M 8 Umgang mit Rage Bait ✓ Tafel		
Sicherung V und VI ca. 5 Minuten	Die Lehrkraft hält die Erkenntnisse an der Tafel fest: Merkmale von Rage Bait: • übertreibende Wörter • Beleidigungen • viele Satzzeichen • Großbuchstaben Umgang mit Rage Bait: • ignorieren/ nicht klicken • melden oder blockieren • Fakten checken	Plenum	✓ Tafel		



Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Stunde 4: Influencer/-innen und Werbung					
Einstieg ca. 10 Minuten	• Impulsfrage: Welchen Influencer/-innen folgt ihr am liebsten? • Alle schreiben einen Namen auf eine Haftnotiz. • Haftnotizen an der Tafel clustern: z. B. Gaming 🎮 / Beauty 💄 / Comedy 😂 / Wissen 📖 (M 9) Zu jedem Cluster nennen die Lernenden anschließend einen Grund fürs Folgen (lustig, Tipps, Gewinnspiele). Die Lehrkraft notiert Stichwörter unter den Icons.	Plenum	✓ Haftnotizen ✓ M 9 Symbolkarten Content-Kategorien	Die Interessen der Lernenden nicht kommentieren. Einfach alles übernehmen. An diesem Punkt geht es zuerst um einen Überblick.	Namen können auch via Meldung der Lehrkraft diktiert werden.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Video-Impuls ca. 5 Minuten	Gemeinsame Sichtung des Videos Die Macht der Influencer²² von ZDFtivi“ Frage: Überrascht euch das? Lernende zeigen Emoji-Karten M 3: 😊 😱 😡. Lehrkraft fasst in einem Satz zusammen: Nicht alles, was Influencer/-innen sagen, ist neutral. Oft ist es Werbung, weil sie damit Geld verdienen.	Einzelarbeit und Plenum	✓ M 3 Emoji-Karten (😊 😱 😡)		
Übung I ca. 5 Minuten	Die Lehrkraft zeigt Posts von Influencerinnen und Influencern (M 10). In diesen werden Produkte gezeigt. Die Lernenden entscheiden per Handzeichen: Ist es Werbung oder nicht? Die Lehrkraft löst hier noch nicht auf.	Plenum	✓ M 10 Werbung oder nicht? ✓ Beamer	Lösungen: • Tom ist keine Werbung. • Zoe ist Werbung. • Sara könnte Werbung sein, aber keine offensichtliche. • Hanna ist Werbung. • Oskar könnte Werbung sein, aber keine offensichtliche. • Natascha ist Werbung.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Auflösung im Plenum ca. 5 Minuten	Lehrkraft geht Posts durch, fragt: „Wer hat Post 1 als Werbung markiert?“ → Teams melden sich. Gesagtes wird besprochen und eingeordnet.	Plenum		Gemeinsame Fehlerkorrektur und Wiederholung der Erkennungsmerkmale von Werbung (#Anzeige, Rabatt-Code, Produktfoto, Preisangabe).	
Transfer und Sicherung ca. 10 Minuten	Im Plenum werden gemeinsam weitere Merkmale gesammelt, an denen man Werbung erkennen kann. Daraus wird eine Checkliste abgeleitet, die von der Lehrkraft an der Tafel festgehalten wird.	Plenum	✓ Tafel	Folgende Merkmale helfen den Lernenden beim Erkennen von Werbung: • #Anzeige oder ähnliche Hash-tags (#Werbung, #Ad) • Rabattcodes (z. B. „Mit dem Code LISA10 sparst du ...“) • Kaufaufforderungen oder persönliche Empfehlungen („Ich liebe dieses Produkt!“) • Markennennung oder sichtbare Logos • Verlinkungen zu Shops, Rabattseiten oder Produkten • Gewinnspiele, Giveaways oder Versprechen wie „Nur heute gratis!“	Bei Bedarf kann auch eine Symbolkartei mit Bildern genutzt werden (z. B. Preisschild, Hashtag, Prozentzeichen), um visuelle Hilfestellung zu geben.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Stunde 5 und 6: Fotocomics					
Projekt: Einstieg ca. 5 Minuten	Die Lehrkraft zeigt einen beispielhaften Fotocomic (analog hochhalten oder digital per Beamer). Fragen an die Lerngruppe: „Was fällt euch auf? Wie viele Bilder? Worum geht es?“ – Ein, zwei schnelle Antworten sammeln.	Plenum	 M 12 Fotocomic	Das Beispiel visualisiert in 2 Minuten, was ein guter Comic braucht (wenige Bilder, klare Handlung, Lösung am Ende). So haben alle sofort ein Modell vor Augen.	Für Personen mit Sehbeeinträchtigung: Comic auch als Ausdruck auf Gruppentisch legen.
Projekt: Gruppenfindung ca. 5 Minuten	Lehrkraft zeigt Themenkarten mit den 3 Symbolen  Algorithmen,  Rage Bait,  Werbung (M 13). Die Karten werden zufällig an die Lernenden verteilt, Lernende mit dem gleichen Symbol auf ihrer Karte finden sich zu einer Gruppe zusammen. Das Symbol zeigt das Thema, zu dem die Gruppe einen Fotocomic erstellen wird.	Plenum	 M 13 Themenkarten in Anzahl der Lernenden	Schnelle Zuordnung spart Zeit; alle wissen sofort, woran sie arbeiten.	Themen können doppelt vergeben werden, damit die Gruppen klein bleiben (3–4 Lernende).



Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Projekt: Vorbereitungen ca. 15 Minuten	Mithilfe von AB 2 Unsere Comic-Checkliste treffen die Lernenden die nötigen Vorbereitungen (Punkt 1–5). Hierfür liegt auch eine Storyboard-Vorlage mit 4 Kästchen bereit (AB 3). Diese kann den Gruppen in mehrfacher Ausfertigung zur Verfügung gestellt werden, sodass sie wählen können, wie viele Bilder ihr Comic haben soll. Die Gruppen skizzieren ihre Szenen („Was passiert nacheinander?“) und ergänzen Dialoge schriftlich. Offene Leitfragen („Was sieht man hier?“) unterstützen den Prozess.	Gruppenarbeit	✓ AB 2 Unsere Comic-Checkliste (als DIN-A5-Ausdruck) ✓ AB 3 Vorlage Storyboard ✓ ggf. Haftnotizen und DIN-A3-Papier ✓ ggf. M 14 Ideen-sammlung	Wenn die Lerngruppe eine kleinschrittigere Vorbereitung benötigt, kann vor dem Befüllen der Storyboard-Vorlage der folgende Schritt eingefügt werden: Jede Gruppe notiert fünf Stationen ihres Comics auf Haftnotizen. Jede Notiz beschreibt eine Szene oder einen Schritt in der Handlung – z. B. ein Problem, eine Reaktion, eine Wendung oder die Lösung. Die Notizen können als Bilder oder in kurzen Stichworten formuliert werden.	Passende Ideen stehen bereit, falls einem Team nichts einfällt (vgl. M 14). Der Text kann bei Bedarf diktiert werden. Je nach Lerngruppe kann die Storyboard-Vorlage mit Piktogrammen, leeren oder vorgegebenen Textfeldern oder in einfacher Sprache gestaltet werden.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
	Ziel ist es, dass der Comic am Ende eine kleine Geschichte erzählt: vom Auslöser über die Entwicklung bis zur Lösung oder einer möglichen Reaktion auf das Problem (z. B. Algorithmus zeigt nur noch Rage-Posts → Person wird wütend → merkt, was passiert → blockiert den Kanal). Leitregel: wenig Text, klare Botschaft, positiver oder lösungsorientierter Schluss.			Anschließend ordnet die Gruppe die fünf Notizen auf einem DIN-A3-Blatt in sinnvoller Reihenfolge an und streicht Dopplungen. Die Notizen dienen dann als Grundlage fürs Storyboard.	
Projekt: Hinweise	Nun wird der Zeitplan sichtbar gemacht: 15 Minuten Foto-shooting, 25 Minuten Layout, 15 Minuten Präsentation. Danach folgt ein kurzer Datenschutzhinweis mit der klaren Vorgabe, keine fremden Personen ohne Erlaubnis zu fotografieren.	Plenum	☑ Beamer	Eine feste Zeitstruktur erleichtert das Einhalten der Phasen; der Datenschutzhinweis sensibilisiert schon vor dem Fotografieren.	

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Projekt: Fotoshooting ca. 15 Minuten	Die Gruppen gehen an ihre gewählten Aufnahmeorte im Klassenraum, Flur oder Schulhof. Während des Shootings entstehen die geplanten Szenenfotos; zwischendurch werden Fragen zum Bildrecht kurz geklärt, falls nötig.	Gruppenarbeit	✔ Tablets oder Kameras ✔ einfache Requisiten	Bewegung steigert Motivation und lässt die Lernenden ihr Setting selbst wählen; regelmäßige Rundgänge sichern Technik- und Datenschutz sowie Aufsichtspflicht.	Kamerascheue Lernende können Figuren, Masken oder rein symbolische Hand-Fotos einsetzen; alternativ steht die Option offen, einen Stop-Motion-Clip mit LEGO®- oder Knetfiguren zu gestalten. Ebenso könnten Fotos von den lizenzfreien Seiten Unsplash²³ und Pexels²⁴ heruntergeladen werden.
Projekt: Layout ca. 25 Minuten	Nach dem Fotografieren werden die Bilder auf die gewählte Art und Weise verarbeitet (Comic Life 3, Book Creator, Präsentations-Software oder analog, s. 4. Diese Technik wird benötigt). Die Gruppen fügen Sprechblasen hinzu, gestalten einen Titel und achten darauf, dass die Hauptbotschaft klar erkennbar bleibt – Perfektion ist zweitrangig.	Gruppenarbeit	✔ Tablets mit Comic-App	Erinnerung an kurze, deutliche Texte hilft Leserlichkeit; bei Technikproblemen steht eine Papier-Alternative bereit.	In der App kann die Diktierfunktion aktiviert werden.

Phase/Zeit	Inhalt	Methode/ Sozialform	Material	Didaktisch-methodischer Hinweis	Differenzierungsmöglichkeiten
Projekt: Präsentation ca. 15 Minuten	Jede Gruppe präsentiert ihr End- oder Zwischenprodukt in maximal zwei Minuten. Danach direktes Peer-Feedback, z. B. mit 5-Finger-Methode²⁵.	Plenum	✔ Beamer ✔ Tablets	Kurzpräsentationen halten die Energie hoch, geben jeder Gruppe eine Bühne und erlauben spontanes Peer-Feedback.	Bei Zeitdruck kann ein stiller Galeriegang gewählt werden, bei dem die Lernenden die Comics leise auf den Tablets anschauen.
Abschluss ca. 10 Minuten	Zum Abschluss formulieren alle Lernenden auf einem Mini-Zettel einen persönlichen Vorsatz für den zukünftigen Umgang mit Social Media (z. B. „Ich prüfe Posts mit #Anzeige besser.“). Die gefalteten Zettel wandern in eine „Schatzkiste“. Diese kann regelmäßig verwendet werden, um die Vorsätze herauszuholen und im Klassenrat zu diskutieren: Was hat funktioniert? Was fällt noch schwer? Die Klasse hilft, Lösungen zu finden.	Einzelarbeit, Stuhlkreis	✔ Mini-Zettel ✔ Stifte ✔ kleine Box/Schatzkiste	Das Ritual verankert den individuellen Transfer in den Alltag und sorgt für einen runden Abschluss.	Wer nicht schreiben kann oder möchte, darf den Vorsatz flüstern; eine Lernbegleitung schreibt ihn stellvertretend auf.

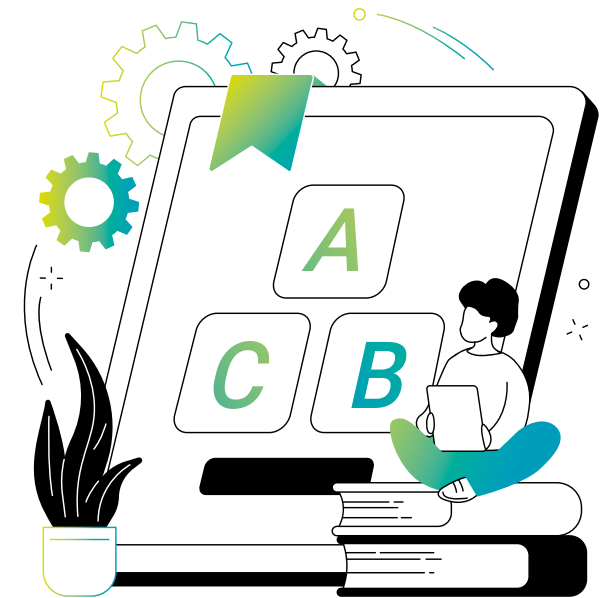
7. Anschließende Weiterverarbeitung der Fotocomics

Die abgeschlossenen Comics eignen sich hervorragend, um nach der Unterrichtseinheit weitergeführt zu werden und Wirkung über die Klasse hinaus zu entfalten.

- Eine Möglichkeit ist eine Ausstellung im Schulhaus, bei der die Comics als Plakatreihe in Fluren oder der Aula hängen und passierende Lernende zum Nachdenken über Algorithmen, Rage Bait oder Werbekennzeichnung anregen.
- Ebenso lassen sich die Bildgeschichten in eine digitale Galerie überführen: Mit [Book Creator²⁶](#) entstehen etwa E-Books oder Slideshows, die auf dem Schulserver oder in einem Lernmanagementsystem abrufbar sind. Sind Bildrechte und Einwilligungen geklärt, können ausgewählte Comics auch auf der Schulwebsite oder über schuleigene Social-Media-Kanäle veröffentlicht werden.
- Für größere Wirkung bietet sich eine Einbindung in Aktionstage an. Dort dienen die Comics als Diskussionsgrundlage in Workshops oder Elternabenden.
- Eine Kooperation mit der Theater-AG eröffnet weitere kreative Wege: Aus einzelnen Comics werden kurze Szenen, die bei einem Schulfest aufgeführt und von einer Moderationsgruppe mit Fakten zu Social-Media-Mechanismen eingerahmt werden.
- In Peer-Teaching-Formaten können ältere Gruppen ihre Comics jüngeren Jahrgängen präsentieren und auf diese Weise das Gelernte festigen, weitergeben und schulweit eine reflektierte Medienkultur fördern.
- Schließlich können besonders gelungene Produkte bei der [#ZeichenSetzen-Challenge von BITTE WAS?!²⁷](#) eingereicht werden. So können die Lernenden ihr kreatives Zeichen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, tolle Preise gewinnen und ihre Werke dienen als Good-Practice-Beispiele und motivieren andere Lerngruppen, selbst aktiv zu werden.

8. Weiterführende Materialien

- Wichtige Begriffsklärungen und Hinweise finden sich in [Social Media und Demokratie: Glossar und FAQ²⁸](#) von BITTE WAS?! Darüber hinaus bietet der Selbstlernkurs [Social Media und Demokratie – Meinungsdynamiken auf TikTok verstehen²⁹](#) die Möglichkeit, sich ins Thema einzuarbeiten und Einblick in die Lebenswelten der Lernenden zu erhalten.
- Eine leicht verständliche [Erklärung des Begriffs Algorithmus³⁰](#), die Jugendliche direkt anspricht, findet sich bei Juuuport – ideal als Hintergrundinformation oder zur Weitergabe an interessierte Lernende.
- [Was ist ein Algorithmus und wie entstehen Filterblasen?³¹](#) ist ein verständlicher Artikel aus Österreich mit Definitionen, Beispielen und Tipps, wie man aus Filterblasen ausbrechen kann. Er enthält auch konkrete Hinweise für Jugendliche.
- Der Zeitungsartikel [Was ist Rage Bait?³²](#) der Stuttgarter Nachrichten erläutert das Phänomen Rage Bait und dessen Zunahme verständlich. Nützlich zur Vertiefung für Lehrkräfte oder als Lesetext für starke Lernende.
- Der Ratgeber [InfluencerInnen – Das verbirgt sich hinter den Idolen aus dem Internet³³](#) der Initiative Schau hin! erklärt, warum Kinder und Jugendliche Influencerinnen und Influencern vertrauen, und worin die Gefahren (wie versteckte Werbung) liegen. Er liefert Hintergründe zur Kennzeichnungspflicht und praktische Tipps zum Thema Werbeerkenkung³⁴.
- Die Informationsseite [Werbekennzeichnung in Online-Medien³⁵](#) der Landesanstalt für Medien NRW präsentiert Fakten zur Rechtslage (Kennzeichnungspflicht gemäß Medienstaatsvertrag) und Ergebnisse von Profilkontrollen. So erhalten Lehrkräfte rechtliche Sicherheit und Zahlenmaterial.



9. Hinweis

Bei der Nutzung externer Tools und Angebote (ob KI-basiert oder nicht) ist es grundsätzlich wichtig, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zu prüfen und datenschutzrechtliche Bestimmungen einzuhalten. Zu diesem Zweck sollten Lehrkräfte sich vor der Nutzung dieser Anwendungen über die Datenschutzbestimmungen informieren und sicherstellen, dass sie die jeweiligen Anforderungen erfüllen. Dafür sollten auch die Lernenden grundsätzlich sensibilisiert werden. Insbesondere sensible Daten wie Name oder Kontaktdaten sollten nicht preisgegeben werden, weshalb die Nutzung von Anwendungen ohne Anmeldung zu bevorzugen ist.

In unseren Unterrichtsmaterialien verweisen wir auf ausgewählte YouTube-Videos. Bitte beachten Sie, dass YouTube werbefinanziert arbeitet, sodass Ihnen (und Ihrer Lerngruppe) vor Beginn eines Videos Werbeanzeigen gezeigt werden können. Diese Anzeigen können derzeit auf unterschiedlichen Wegen umgangen werden:

1. Wenn Sie der URL des entsprechenden YouTube-Links einen Bindestrich zwischen „yout“ und „ube“, also „youtube“ hinzufügen, öffnet sich das gewünschte Video direkt im Vollbildmodus ohne YouTube-Umgebung und Werbung.
2. Alternativ können Sie einen sogenannten Adblocker installieren, der ungewünschte Werbung blockiert. Hier gibt es zahlreiche verschiedene Anbieter.
3. Durch die Nutzung des quelloffenen Browsers Brave werden automatisch Anzeigen und Tracker blockiert.

In den Nutzungsbedingungen von YouTube steht allerdings, dass man Funktionen der Plattform nicht umgehen oder beeinträchtigen darf. YouTube weist außerdem darauf hin, dass die Nutzung von Adblockern auf ihrer Seite nicht erlaubt ist und empfiehlt eine werbefreie Nutzung der Inhalte mithilfe des kostenpflichtigen Abonnements von YouTube Premium. Ob der Einsatz der beschriebenen Tools damit tatsächlich verboten ist, ist jedoch nicht endgültig geklärt.



10. BITTE WAS?!

Kontern gegen Fake und Hass

Wir wollen nicht zusehen, wie sich Hass, Fake News und Intoleranz im Netz ausbreiten. Mit BITTE WAS?! kontern wir gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen gegen Fake und Hass. Wir klären auf und schaffen ein Bewusstsein für Fairness, für Echtheit und gegen Hass. Dazu bieten wir eine Informationskampagne auf Social Media, Workshops und Events für Lernende, Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte sowie regelmäßige Challenges an. Unser Ziel ist dabei stets ein respektvolles Miteinander – online wie offline.



13. Impressum

Herausgeber

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg
Vertreten durch Direktor Michael Zieher
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 4909-6399
E-Mail: lmz@lmz-bw.de

Dieses Materialpaket ist Teil der Kampagne #RespektBW.

Programmleitung

Christian Heneka
bitte-was@lmz-bw.de

Autor

Lukas Flad

Redaktion

Angela Klein

Gestaltung

Superherodesign
Stuttgart, September 2025

Urheberrecht

Die Inhalte (Layout, Grafiken, Bilder etc.) sind urheberrechtlich geschützt. Sofern nicht anders vermerkt, stehen die Inhalte unter einer CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz. Sämtliche Rechte an dieser Publikation liegen beim Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ). Nichtkommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung sind erlaubt unter Angabe des Herausgebers LMZ Baden-Württemberg und der Webseite www.lmz-bw.de. Urheberrechte Dritter sind zu beachten. Sie sind als solche kenntlich gemacht.

Bilder und Grafiken

FREEPIK:

- vectorjuice: Stay connected to people abstract concept vector illustration self isolation...
- vectorjuice: Webinar abstract concept vector illustration web seminars and webcasts...
- juicy_fish: Set of black circle social media logos with new x logo
- vvstudio: Cute elements for social networks
- vectorjuice: Recognition icon identity system recognize Security digital scanner for verification and identification Biometric human analysis vector symbol
- freepik: Social media background with hand drawn style
- smashingstocks: A trendy vector design of online communication
- designsell: Concept social media with people scene in the flat cartoon design girl checks her ...
- prosymbols: Ecommerce illustration in glyph style
- MT Graph: A black and white image of a woman and a man with a laptop working in...
- vectorjuice: Early learning app abstract concept vector illustration Preschool application early education platform child learning routine studying software kid development mobile app abstract metaphor

UNSPLASH:

- Alexis Amz Da Cruz: [alexis-amz-da-cruz-cV7Z-LtInLw-unsplash.jpg](#)
- Alireza Dolati: [alireza-dolati-OVS3rqXq9gg-unsplash.jpg](#)
- Andrijana Bozic: [andrijana-bozic-LmMOjSESHXw-unsplash.jpg](#)
- Andrijana Bozic: [andrijana-bozic-LSq_947pIMs-unsplash.jpg](#)
- AR: [ar-HObzOEvocLM-unsplash.jpg](#)
- Connor Coyne: [connor-coyne-OgqWLzWRSaI-unsplash.jpg](#)
- Danijel Skabic: [danijel-skabic-pePWV_Db wag-unsplash.jpg](#)
- Darko Mitev: [darko-mitev-c5t_j1zIk1Y-unsplash.jpg](#)
- Deepak Nautiyal: [deepak-nautiyal-Nbv7PKL_rvl-unsplash.jpg](#)
- Dom Hill: [dom-hill-nimEITcTNYy-unsplash.jpg](#)
- D. Panyukov: [d-panyukov-DwxlhTvC16Q-unsplash.jpg](#)
- Dung Anh: [dung-anh-StK27VdFkJA-unsplash.jpg](#)
- Edgar: [edgar-nKC77ZR_qog-unsplash.jpg](#)
- Erik McLean: [erik-mclean-qglnQSpIXBU-unsplash.jpg](#)
- Fa Barboza: [fa-barboza-yRB81uWKK-M-unsplash.jpg](#)
- Gabrielle Henderson: [gabrielle-henderson-C3mJY4RuQsg-unsplash.jpg](#)
- Hans-Jürgen Mager: [hans-jurgen-mager-Fbdr6qXJBVY-unsplash.jpg](#)
- Isaiah McCarty: [isaiah-mccarty-In6T_NTSJpU-unsplash.jpg](#)
- Jazmin Quaynor: [jazmin-quaynor-FoelOgztCXo-unsplash.jpg](#)
- Jessie Koranteng: [jessie-koranteng-ea1zOH3ftTE-unsplash.jpg](#)
- John Fornander: [john-fornander-1GDaxGgUe5s-unsplash.jpg](#)
- Laura College: [laura-college-K_Na5gCmh38-unsplash.jpg](#)
- Logan Weaver Lgnwvr: [logan-weaver-lgnwvr-MXnkWolg3Ug-unsplash.jpg](#)
- Marek Pospisil: [marek-pospisil-oUbd22gF6w-unsplash.jpg](#)
- Matthieu Petiard: [matthieu-petiard-Rat7IoXPHYc-unsplash.jpg](#)
- Molly Mears: [molly-mears-4_9Ozmmdo_4-unsplash.jpg](#)
- Peter Kalonji: [peter-kalonji-5eqZURO8qY8-unsplash.jpg](#)
- Pragii: [pragii-pX829a6ObhE-unsplash.jpg](#)
- Sai Kumar: [sai-kumar-sOs-sHwWFE0-unsplash.jpg](#)
- Sincerely Media: [sincerely-media-MAkw88Gu22w-unsplash.jpg](#)
- Tom Briskey: [tom-briskey-HM3WZ4B1gvM-unsplash.jpg](#)
- Vitalii Khodzinskyi: [vitalii-khodzinskyi-V0jgCRT096A-unsplash.jpg](#)

PEXELS:

- cottonbro studio

Internetseiten dritter Anbieter/ Links

Soweit Inhalte dieses Materials auf externe Internetseiten verweisen, hat das LMZ auf den Inhalt dieser Seiten keinen Einfluss. Diese Internetseiten unterliegen der Haftung der jeweiligen Betreiber. Das LMZ hat bei der erstmaligen Verknüpfung der externen Links die fremden Inhalte daraufhin überprüft, ob etwaige Rechtsverstöße bestehen. Zu diesem Zeitpunkt waren keine Rechtsverstöße ersichtlich. Eine ständige inhaltliche Überprüfung der externen Links ist ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht möglich. Bei Kenntnis von Rechtsverstößen werden derartige externe Links unverzüglich gelöscht.

14. Quellenverzeichnis



BITTE WAS?! Kontern gegen Fake und Hass ist Bestandteil von #RespektBW, einer Kampagne der Landesregierung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und für eine respektvolle Diskussionskultur in den sozialen Medien.
Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg führt die Kampagne im Auftrag des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg durch.