

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#1.26

Wenn Influencer
missionieren
Problematische
Weltbilder

Kurz vor dem Ausstieg
KI-Müll auf
Social Media

Erkennen -
verfolgen - entfernen
Digitale Gewalt



Jung und Social-Media-affin

Was tun gegen die digitale Überforderung?

Titelthema

Jung und Social-Media-affin: Was tun gegen die digitale Überforderung?

Verbieten, begrenzen oder einfach aussteigen? Die Debatte über den Schutz Social-Media-affiner junger Menschen bewegt derzeit Politik und Gesellschaft, und das nicht nur in Deutschland. Bekommt sie doch täglich Futter durch neue Meldungen über digitale Gewalt, Hass und Extremismus im Netz. Doch welcher Weg ist der richtige, um Schutz, Befähigung und digitale Teilhabe in Einklang zu bringen?

Von Bettina Pregel 4

Problematische Weltbilder

Wenn Influencer missionieren

Die Generation Z sucht Halt in einer Welt voller Krisen und findet ihn zunehmend bei religiösen Influencern auf Instagram, TikTok und YouTube. Doch hinter der polierten Ästhetik verbergen sich oft problematische Weltbilder.

Von Stefanie Witterauf 12

KI-Müll auf Social Media

Kurz vor dem Ausstieg

Die Social-Media-Nutzung stößt bei den Jüngeren an Grenzen. Sie wollen lieber wieder mehr Zeit mit Freunden verbringen, besser auf ihre mentale Gesundheit achten und denken über den Ausstieg nach. Ein Grund dafür: Die Plattformen sind nicht mehr sozial und die Streams mit KI-Schrott zugemüllt. Lassen sich Menschen lieber von Menschen täuschen als von Maschinen?

Von Cathrin Hegner 16

Digitale Gewalt

Erkennen – verfolgen – entfernen

Rechtswidrige Inhalte im Netz beschäftigen nicht nur die Medienaufsicht, sondern werden auch im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung regelmäßig thematisiert. Denn meist handelt es sich um unzulässige oder jugendgefährdende Angebote. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien hat effektive Strategien entwickelt, um gegen die digitale Gewalt in Form von Hass und Extremismus im Netz vorzugehen.

Von Sabine Christmann 20

Social Media und Wahlverhalten

Demokratie im Feed

Das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2025 unter jungen Wählerinnen und Wählern hat eine Debatte befeuert, die seitdem nicht abreißt: Entscheidet Social Media heute mit über den Ausgang von Wahlen? TENDENZ hat die Studienlage dazu unter die Lupe genommen.

Von Christina Ackermann und Regina Deck 24

Neue Wege in der Medienkompetenz

Warum Content-Creatoren Unterstützung brauchen

Bildungsarbeit auf Augenhöhe: Medienpädagogisches Wissen für junge Content-Creatoren hilft nicht nur Mikro-Influencern weiter, sondern auch den Mediennutzenden. Neue Wege in der Medienkompetenz gehen viele Projekte – von jung.engagiert. online bis zur Suchtpräventions-App frei.

Von Katharina Schulz 28



Bettina Pregel ist stv. Pressesprecherin und Redakteurin der Tendenz in der Gruppe Kommunikation der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Die Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



Stefanie Witterauf recherchiert als freie Journalistin unter anderem für Die Zeit, Spiegel und den Bayerischen Rundfunk. Sie hat als Redakteurin bei der Süddeutschen Zeitung gearbeitet, den Münchenteil der Jüdischen Allgemeinen geleitet und Magazin-Projekte sowie Social-Media-Formate entwickelt.



Cathrin Hegner ist seit 2008 als freie Journalistin und Moderatorin in München tätig. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften und Psychologie startete ihre Berufslaufbahn bei werben & verkaufen in München. Danach arbeitete sie 13 Jahre bei Horizont in Frankfurt, sieben Jahre als Ressortleiterin Medien und Media.



Sabine Christmann LL.M ist Justitiarin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und leitet dort den Bereich Inhalteregulierung und Aufsicht. Zuvor hat die Rechtsanwältin Medienunternehmen, e-commerce Verbände und Medien-Start-Ups beraten und leitete bei Premiere (später Sky) den Bereich Regulierung & Public Affairs.



Christina Ackermann ist Fachreferentin in der Gruppe Medienwirtschaft im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Zuvor war die Medien- und Meinungsforscherin u.a. Research Managerin bei GIM, einem Anbieter für innovative Markt- und Meinungsforschung.



Regina Deck leitet in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien die Gruppe Medienwirtschaft im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit.



Katharina Schulz ist Referentin in der Gruppe Medien- und Nutzerkompetenz im Bereich Inhalte und Medienkompetenz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Sie betreut u.a. das Projekt jung.engagiert.online in der BLM.

Service / Projekte

Editorial	3
Medienticker Bayern	15
Literaturtipps	19
KI-Reallabor: ein Innovationsbooster	22
Lokalmедientage 2026	27
Termine	31

Besuchen Sie unsere Website
www.blm.de

Titel und Rücktitel: Rose Piesola / Portraits: BLM, privat

Foto: Gaby Herrmann/BLM

#Follow me!

Dieser Aufforderung folgen in Deutschland rund 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Sie sind jung, Social-Media-affin und befinden sich häufig im Dauer-Scroll-Modus durch Instagram, TikTok und Co. Dabei begegnen sie rechtswidrigen Inhalten wie digitaler Gewalt, Hass und Extremismus. Das Plattform-Design kann Suchtmechanismen erzeugen und eine digitale Überforderung ist nicht zu leugnen. Ganz zu schweigen vom Einfluss auf die (politische) Meinungsbildung der jungen User.

Allerdings bietet die Social-Media-Nutzung auch eine Art der digitalen Teilhabe und des Austausches. Macht es also Sinn, Kindern und Jugendlichen bis 16 Jahren diese Nutzung zu verbieten, so wie es Australien Ende 2025 realisiert hat?

Die aktuelle TENDENZ beschäftigt sich mit der Frage nach dem richtigen Umgang mit digitaler Überforderung. Die Antworten darauf bewegen sich zwischen der Verbotsdebatte und Ausstiegsszenarien. KI-generierte Deepfakes, die das Thema digitale Gewalt in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt haben, erschüttern das Vertrauen in die Plattformen und die Sozialen Medien.

Keine Frage: Es besteht Handlungsbedarf. Aber für mich kommt die Verantwortung der Plattformen immer vor einem Verbot. Ein Verbot kann umgangen werden, wenn es denn wegen offener Rechtsfragen überhaupt in Deutschland realisiert werden kann. Ziel muss es sein, die richtige Balance zwischen Schutz, Befähigung und digitaler Teilhabe zu finden.

Was also tun für den Schutz von Kindern und Jugendlichen und gegen die Überforderung von Eltern und Schule bei der Medienerziehung? Der etwas sperrige Begriff Befähigung steht für Aufklärung durch Medienkompetenz. Doch auch hier ist Innovationsgeist gefragt: Wer die Jugendlichen durch Verbote einschränkt, statt sie dort abzuholen, wo sie unterwegs sind, hat schlechte Karten.

BLM-Projekte wie jung.engagiert.online gehen neue Wege. Sie setzen auf Bildungsarbeit auf Augenhöhe: Denn medienpädagogisches Wissen für Content-Creatoren hilft nicht nur Mikro-Influencern weiter, sondern auch den Mediennutzenden. Allerdings gilt auch für Influencer, was für die Medien insgesamt gilt: Mit Reichweite und Relevanz steigt auch die Verantwortung für Vielfalt.

Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien





Jung und Social-Media-affin:



Was tun gegen die digitale Überforderung?



Zwischen Verbotsdiskussion und Ausstiegsszenarien

Verbieten, begrenzen oder einfach aussteigen? Die Debatte über den Schutz Social-Media-affi-
ner junger Menschen bewegt derzeit Politik und Gesellschaft, und das nicht nur in Deutschland.
Bekommt sie doch täglich Futter durch neue Meldungen über digitale Gewalt, Hass und Extre-
mismus im Netz. Doch welcher Weg ist der richtige, um Schutz, Befähigung und digitale Teilhabe
in Einklang zu bringen?

● Text: Bettina Pregel

#Follow me! Dieser Aufforderung der sozia-
len Netzwerke folgen immer mehr Menschen
in Deutschland, vor allem junge Leute zwi-
schen 14 und 29 Jahren. 70 Prozent in dieser
Altersgruppe nutzen Instagram, Facebook,
TikTok und Co täglich (ARD/ZDF-Medien-
studie 2025). Die Nutzungsdauer der Inten-
siv-User beträgt teilweise sieben Stunden
und mehr pro Tag (Jugendstudie der Voda-
fone-Stiftung). Was die Beliebtheit der Apps
betrifft, liegt der Messenger-Dienst Whats-

App mit 83% bei Mädchen und Jungen mit
großem Abstand vorne. Auf den weiteren
Plätzen folgen Instagram, Snapchat, TikTok
und YouTube (JIM-Studie 2025).

Im Dauer-Scroll-Modus

Offenbar befinden sich die meisten
Jugendlichen im Dauer-Scroll-Modus am
Smartphone und konsumieren kurze Videos
zur Unterhaltung und Information. Sozi-

ale Medien sind zur wesentlichen Informa-
tionsquelle für den Nachrichtenkonsum
geworden und beeinflussen so die politische
Wahrnehmung – genauso wie Influencer,
die bestimmte Lebensweisen oder versteckte
politische Botschaften transportieren.

Künstliche Intelligenz, besonders Chat
GPT, wird längst regelmäßig für die schnelle
Recherche im Medienalltag genutzt. Die
Begegnung mit KI-generierten, gefakten
Inhalten kann z.B. im Falle sexualisierter

Illustration: Rose Piccola / unsplash

Illustration: Rose Piccola / unsplash

oder extremistisch motivierter Gewalt stark
verstören. Nur 19 Prozent der 12-13-Jährigen
geben laut der JIM-Studie 2025 an, Deepfa-
kes zu erkennen. Besonders erschreckend ist
die digitale Gewalt gegen Frauen, die in KI-
generierter Deepfake-Pornografie gipfelt und
immer mehr zugenommen hat. Der schmale
Grat zwischen Wahrheit und Täuschung im
KI-Zeitalter verführt zum Missbrauch von
Künstlicher Intelligenz. Es gibt bereits erste
Ausstiegsszenarien, die u.a. eine Reaktion
auf den AI-Müll sind, der im Netz verbreitet
wird. (S. 16-18).

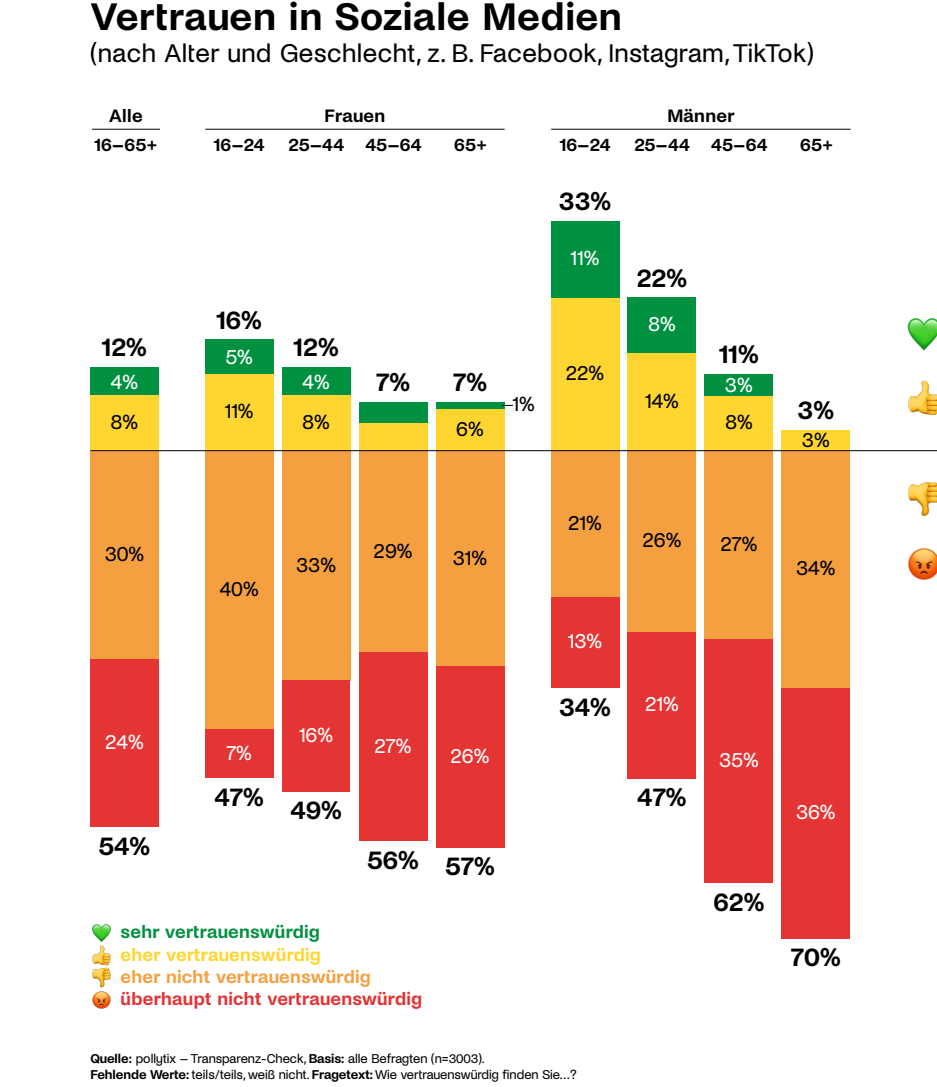
Auch wenn Social Media-Angebote
zum Alltag gehören, sind sich viele junge
User der Risiken exzessiver Nutzung oder
der Konfrontation mit verstörenden Inhal-
ten bewusst. Mehr als vier von fünf Nutzen-
den geben in der aktuellen JIM-Studie an,
online mit Hass, Desinformation, Mobbing
oder Pornografie in Berührung zu kom-
men. Der Jugend- und Nutzerschutz in der
Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
(BLM) prüfte 2025 knapp 10.000 Fälle. Dabei
standen Hass und Pornografie im Fokus.

Diese Entwicklung führt dazu, dass viele
Jugendliche laut Forschungsergebnissen das
Smartphone zwar häufiger weglegen wollen,
aber unter dem Druck stehen, immer „up to
date“ sein zu müssen. Und das Plattformde-
sign von Sozialen Netzwerken wie Instagram
und TikTok ist mit seinen Like- und Share-
Buttons auf allzu menschliche Bedürfnisse
wie Aufmerksamkeit, Zugehörigkeit und
Identitätsgefühl zugeschnitten.

Plattformen unter Handlungsdruck

Suchtfördernde Funktionalitäten wie
personalisierte Empfehlungen und unend-
liches Scrollen verlängern die Zeit, die mit
Apps verbracht wird. Nach der Medien-
sucht-Studie der DAK und des Uniklinikums
Eppendorf lag die riskante Nutzung 2025 bei
den 10- bis 17-Jährigen in Deutschland bei
21,5 Prozent. Im Vorjahr waren es noch 21,1
Prozent. Die pathologische Nutzung stieg auf
6,6 Prozent an.

Ein US-Gericht in Los Angeles hat Meta
und Google im März 2026 zu einer drei Mil-
lionen Dollar hohen Entschädigungszah-
lung verurteilt und sie damit für die Sucht-
gefahr von Instagram und YouTube haftbar
gemacht. Und nach Ansicht der EU-Kom-
mission verstößt das Design von TikTok mit
seinem „süchtig machenden Design“ gegen
das EU-Gesetz über digitale Dienste. Die



Plattformen geraten unter Handlungsdruck,
weil sie jahrelang das Design auf Verweil-
dauer und Interaktion optimiert haben.

Dazu kommt der Einfluss der Algorith-
men: Empörung und Emotionalisierung
schaffen Aufmerksamkeit und Reichweite.
„Was wir im Feed sehen, ist das Ergebnis
unserer Klicks, der Logik der Plattformen
und der Strategien der lautesten Akteure“,
kommentiert Dr. Thorsten Schmiede, Vor-
sitzender der Direktorenkonferenz der Lan-
desmedienanstalten (DLM), den aktuellen
Jugendschutz- und Medienkompetenzbe-
richt der Medienanstalten.

Was ist der richtige Umgang mit digitaler Überforderung?

Keine Frage: Handlungsbedarf besteht,
die digitale Überforderung von Kindern
und Jugendlichen ist spürbar. Der „richtige“
Umgang damit spaltet aber gerade die Nation.
Nach australischem Vorbild (Nutzungsverbot

für unter 16-Jährige) und Bestrebungen ande-
rer europäischer Länder wird auch in Deutsch-
land der Ruf nach einem „Social-Media-Ver-
bot“ mit Altersbegrenzung immer lauter.

Verschiedene Parteien fordern in Positi-
onspapieren ein Mindestalter von 14 Jahren
für die Nutzung, um „den Schutz von Kin-
dern und Jugendlichen im digitalen Raum
zu stärken“. Außerdem soll es nach dem Wil-
len der beiden großen Volksparteien bis zum
Alter von 16 Jahren eine Jugendversion der
Social-Media-Plattformen geben.

Das Problem: Die Debatte wird nicht dif-
ferenziert genug geführt. Es gibt eben nicht
schwarz oder weiß, sondern auch viele Grau-
bereiche und diverse offene Fragen. Etwa,
für welche Plattformen eine Alterszugangs-
beschränkung überhaupt gelten sollte? Im
Fokus stehen die Sozialen Netzwerke. Aber
hybride Kanäle wie der Messenger-Dienst
WhatsApp oder beliebte Games-Plattformen
wie Roblox spielen auch eine wichtige Rolle

für die Kommunikation und Information von Jugendlichen. Auch darüber können verstörende Inhalte konsumiert werden.

Offene Rechtsfragen

Ein weiterer Punkt: Wie lässt sich ein Verbot im Alleingang durchsetzen, wenn die Anwendung des europäischen Digital Services Act (DSA) Vorrang vor nationalem Recht hat? Nach Artikel 28 des DSA sind die Plattformen zu altersangemessenen Angeboten verpflichtet, nicht aber dazu, Minderjährige von der Nutzung auszuschließen. Als zusätzliches Hindernis erweist sich das Herkunftslandprinzip: Meta und Google haben ihren Sitz in Irland, so dass eine nationale Regelung keine Auswirkung hätte. Und was ist mit dem im Grundgesetz verankerten Erziehungsrecht der Eltern und dem Recht auf digitale Teilhabe der Minderjährigen?

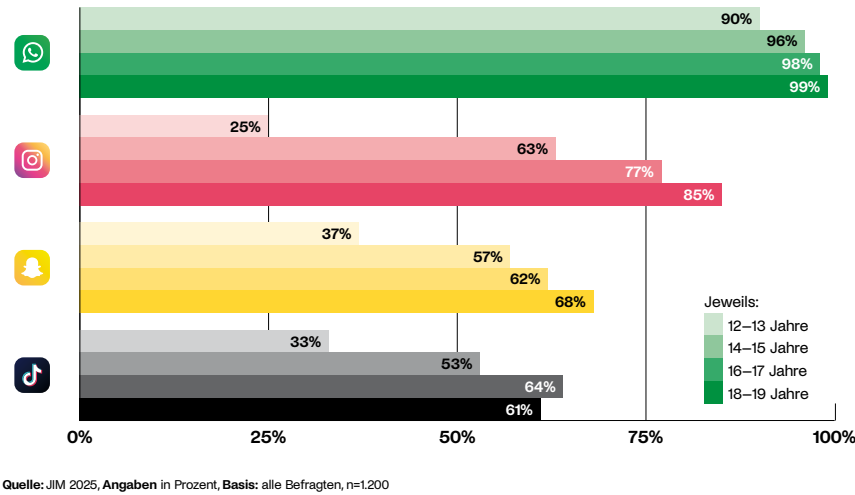
Selbst, wenn ein Verbot auf nationaler Ebene möglich wäre, ist dessen Wirksamkeit fraglich. Das zeigen Medienberichte aus Australien über VPN-Tunnel und Fake Accounts. Technische Schutzmaßnahmen und altersgerechte, jugendschutzkonforme Angebote bzw. Inhalte wären also zielführender als ein pauschales Verbot, argumentieren diejenigen, die den Fokus auf digitale Teilhabe sowie Befähigung durch mehr Medienbildung setzen. So betonte zum Beispiel der bayerische Digitalminister Fabian Mehring bei den Augsburger Mediengesprächen im November 2025: „Statt einen digitalen Verbotsstaat zu errichten, setzen wir auf die Vermittlung von Medienkompetenz als der Schlüsselkompetenz unseres Jahrhunderts schlechthin. Wir werfen keinen vermeintlich schützenden Kokon über die Digital Natives, sondern befähigen die nächste Generation dazu, sich kritisch-konstruktiv durch die digitale Welt zu bewegen.“

Mit Blick auf die digitale Teilhabe darf auch der Inklusionsaspekt nicht vergessen werden: Denn für behinderte Menschen sind digitale Kommunikationsräume besonders wichtig, um sich selbstbestimmt im Medien-Alltag bewegen zu können.

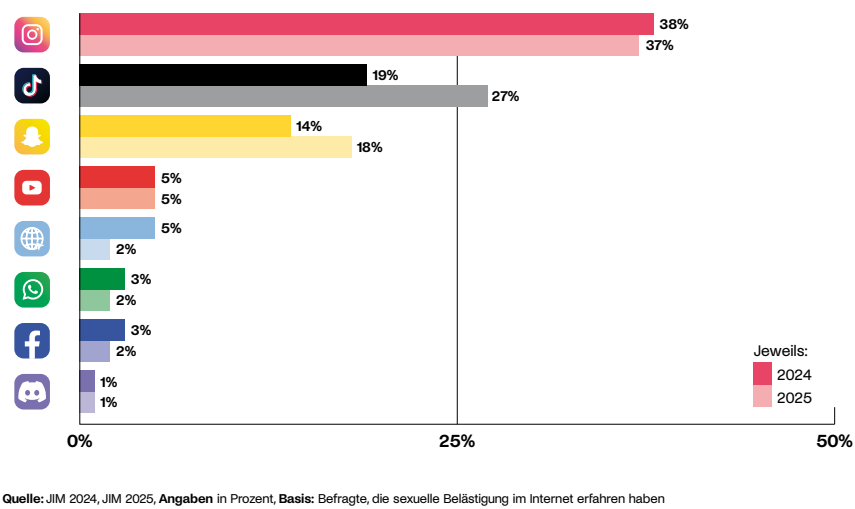
Auf der Suche nach dem Rundum-Sorglos-Paket gegen Online-Risiken

Die Debatte ist so ausgeufert, dass Medienforscher Stephan Dreyer vom Leibniz Institut in einer Glosse über Trends im Jugendmedienschutz und die Verbotsdiskussion treffend titelte: „Die große Sehnsucht nach dem Stopp-Knopf gegen Unbehagen“ (mediendis-

Genutzte Online-Angebote nach Alter (mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche)



Sexuelle Belästigung im Internet (nach Plattform – 2024 zu 2025)



kurs online im Februar 2026). Dabei sind sich eigentlich alle einig, dass der Schutz von Kindern und Jugendlichen durch Regulierung wahrgenommen werden muss. Und dass mit dem Social-Media-Konsum Risiken wie Suchtprobleme, Depressionen, Aufmerksamkeitsstörungen oder verzerrte Körperbilder verbunden sind. Deshalb, so die Verteidiger eines restriktiven Verbots müsste mehr regulatorischer Druck auf die Plattformen ausgeübt sowie Eltern und Bildungseinrichtungen durch eindeutige Regeln entlastet werden. Denn klar ist auch: Jung und Social-Media-affin im KI-Zeitalter aufzuwachsen, bedeutet für Eltern, Schulen und andere Bildungseinrichtungen eine Herausforderung, die

manche nicht stemmen können. Zumal es in der Schule bundesweit keine einheitlichen Regeln zur Smartphone-Nutzung gibt.

Kinder im Netz sind kein Content

Auch, wenn Eltern bei der Medienerziehung entlastet werden sollten, gehen sie manchmal selbst recht sorglos mit der Darstellung ihrer Kinder im Netz um. Beim Family Influencing bzw. „Sharenting“ missachten Eltern die Rechte ihrer eigenen Kinder, indem sie Fotos und Videos des Nachwuchses auf Profilen in Sozialen Medien teilen, ohne an die Konsequenzen zu denken. Teilweise sogar aus kommerziellen Zwecken.

Illustration: Rose Piccola / unsplash

Fotos: BLM

Doch Kinder im Netz sind kein Content, sondern haben ein Recht auf digitale Freiheit, wie Simon Schnetzer von „Generation gemeinsam“ auf LinkedIn schreibt. „Tägliche Statusupdates, Namen, Geburtstage, Wohnorte, Stimmen in Reels und Stories. Aus vielen kleinen Einblicken entsteht ein digitales Profil: Diese Infos können andere auswerten. Und trainieren heute auch KI-Systeme ...“

Die Medienanstalten warnen im Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht 2026: „Das Internet vergisst nichts. Wenn die Aufnahmen einmal bei Instagram gepostet worden sind, können die Eltern nicht mehr kontrollieren, was mit den Fotos und Videos weiter passiert. Sie können schnell in falsche Hände geraten. Im Internet existieren spezielle Profile und Seiten, die Kinderbilder sammeln, um sie gezielt weiterzuverbreiten und in einen sexualisierten Kontext zu stellen.“

Sichere Teilhabe ermöglichen

Neue Wege in der Medienkompetenz könnten Unterstützung bieten, jungen Menschen zu verdeutlichen, wie was in Sozialen Medien genau wirkt. Beispiele dafür sind Projekte wie „jung. engagiert.online“, die sich praxisnah an Jugendliche, Content-Creatoren und Multiplikatoren wenden, um einen kritischen und selbstbestimmten Umgang mit Sozialen Medien zu ermöglichen (vgl. S. 28–30).

Die Jugendlichen in ihrer Lebenswelt abzuholen, versucht auch die Suchtpräventions-App „frei!“ in der Schweiz. Das Ziel: nichts zu verteufeln, sondern Impulse zu geben, das eigene Mediennutzungsverhalten zu überdenken.

Und genau darum geht es auch den Medienanstalten: nicht etwas pauschal zu verteufeln, sondern auf mehrere Säulen zu setzen, damit Minderjährigen eine sichere Teilhabe an Sozialen Medien ermöglicht wird. Dazu gehört:

- Eine effektive Aufsicht durch eine klare Aufgabenverteilung zu gestalten.
- Die Verantwortung der Plattformen in der Regulierung durchzusetzen.
- Befähigung und Teilhabe zu sichern.
- Durch technische Schutzmaßnahmen altersgerechte Zugänge zu schaffen.

Vielleicht ist es auf diesem Weg möglich, die Kombination „jung und social-media-affin“ nicht als fatale Entwicklung zu bewerten, sondern Schutz, Befähigung und digitale Teilhabe in Einklang zu bringen. ●



Verantwortung vor Verbot

● Kommentar von Dr. Thorsten Schmiede, DLM-Vorsitzender und BLM-Präsident

Augen zu und durch? Kommunikationsräume von Kindern und Jugendlichen komplett abriegeln? Kapitulieren vor der Macht der Plattformen und ihrem Haftungsprivileg?

Nein, das kann nicht die Lösung sein. Die Kernfrage ist doch: Wie gelingt Schutz, ohne digitale Teilhabe zu verhindern? Fakt ist: Kinder und Jugendliche stoßen bei der Social-Media-Nutzung auf nicht altersgerechte und häufig auch auf verstörende Inhalte – von Hassrede bis zu digitaler Gewalt. Wir müssen endlich durchsetzen, dass Plattformen die Verantwortung für die von ihnen verbreiteten Inhalte übernehmen. Schwer vorstellbar, dass dies unter einer Haftungsprivilegierung möglich ist. Denn die Löschpflicht setzt selbst für extremistische, also absolut unzulässige Inhalte, erst ein, wenn die Plattformen Kenntnis von solchen Inhalten erlangen. Daran ändert auch der DSA nichts.

Anreize, proaktiv kinder- und jugendschutzkonforme Kommunikationsräume zu schaffen, gibt es für die Plattformen nicht. Denn sie müssen Reichweite erzeugen. Und das gelingt am besten durch Zuspitzung und Polarisierung. Der Schutz von Kindern und Jugendlichen sollte durch verlässliche Altersverifikation, sicheres Plattformdesign und klare Regeln für die Anbieter durchgesetzt werden. Dafür muss die Aufgabenverteilung zwischen der EU und nationalen Gesetzen aber klar sein.

Auch sollten wir nicht vergessen: Medienkompetenz darf keine leere Formel sein. Wir dürfen Kinder und Jugendliche nicht von der digitalen Teilhabe ausschließen, sondern müssen ihre Kompetenz stärken. Denn es kann nicht sein, dass Eltern und Gesellschaft die Verantwortung für Entwicklungen tragen, die Soziale Netzwerke ausgelöst haben.

Wenn wir alle relevanten Anbieter zu einem verbindlichen Commitment bewegen, könnte das Ergebnis der Medienanstalten-Studie „Digitale Diskussionsräume“ nächstes Mal besser ausfallen. Nach dem aktuellen Transparenz-Check sehen 64 % der Befragten Social Media nicht als Raum für konstruktive Diskussionen. Gleichzeitig wünschen sich 71 % genau das auf Social Media.



Von Christfluencern und Tradwife-Prophetinnen

Wenn Influencer missionieren

Die Generation Z sucht Halt in einer Welt voller Krisen und findet ihn zunehmend bei religiösen Influencern auf Instagram, TikTok und YouTube oder bei Tradwife-Prophetinnen. Doch hinter der polierten Ästhetik verbergen sich oft problematische Weltbilder.

● Text: Stefanie Witterauf

Sie tragen Sneakers statt Talar, sprechen die Sprache ihrer Followerinnen und Follower und verpacken Biberverse in ästhetische Reels. Influencerinnen und Influencer, die christlichen Content produzieren, haben sich in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil der digitalen Religionslandschaft entwickelt. Was auf den ersten Blick wie harmlose Glaubensvermittlung wirkt, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als ein Phänomen mit erheblicher politischer Sprengkraft.

Christfluencer berichten auf Social Media sehr persönlich von ihrem Leben und ihrer Religion. Häufig wird diese als normaler Bestandteil ihres Alltags gezeigt. Sie wirken authentisch, wenn sie von ihrer Vorstellung des richtigen Lifestyles predigen, aus der Bibel zitieren und posten, wie sie durch ihren Glauben Orientierung finden.

„Sehnsucht nach einfachen Antworten“ durch Christfluencer

„Diese Menschen machen sich häufig selbst zur Botschaft“, erklärt der Theologe Matthias Pöhlmann, Sektenexperte der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und Experte für religiöse Gegenwartskultur. „Die wenigsten verfügen über eine theologische Ausbildung. Sie legitimieren sich allein durch ihre persönliche Glaubenserfahrung und bauen so eine neue religiöse Autorität auf, die keiner institutionellen Kontrolle unterliegt“, sagt Pöhlmann.

Die Anziehungskraft dieser digitalen Missionare erklärt sich aus dem Zeitgeist. Junge Menschen sind mit multiplen Krisen kon-

frontiert: Klimakrise, geopolitische Verwerfungen, wirtschaftliche Unsicherheit. Sie sind auf der Suche nach der eigenen Identität in einer unübersichtlichen Welt. „Die Zeit der Selbstverständlichkeiten ist vorbei“, analysiert Pöhlmann. „Ich habe stark den Eindruck, dass es um eine Sehnsucht nach einfachen Antworten geht.“

Christfluencer bedienen diese Verunsicherungen mit Komplexitätsreduktion. Sie bieten klare Rollenmodelle, eindeutige Antworten, Schwarz-Weiß-Kategorien. Kein Sex vor der Ehe, körperbedeckende Kleidung, Unterordnung der Frau unter den Mann. „Werte, die manchem wie ein Relikt aus der Urgroßeltern-Generation erscheinen, werden hier als christlicher Lifestyle neu verpackt“, sagt Pöhlmann.

Einige vertreten radikale Glaubenspositionen, die eine klare politische Dimension haben und sich oft mit rechten, demokratiefeindlichen oder auch islamistischen Bewegungen decken. Zum Beispiel die vehemente Ablehnung von Abtreibung oder die Dämonisierung von Homosexualität.

Die christlichen Influencerinnen Jasmin Friesen und Jana Hochhalter, beide in der zweiten Hälfte ihrer Zwanziger, haben im deutschsprachigen Raum eine der größten Reichweiten. Friesens Kanal „Liebe zur Bibel“ folgen 95.000 Nutzende, in ihrem Onlineshop verkauft sie Bibelvarianten für knapp hundert Euro und pastellfarbene Textmarker, die sie „Bibelmarker“ nennt. Hochalters Account „Hiighholder“ hat 89.800 Follower, sie hat ihr Journal „Overflow – 137 Fragen für ein Leben in Fülle“ verlinkt.

Antifeministische Narrative:
Was Christfluencer und Tradwives gemeinsam haben

Vor zwei Jahren haben Friesen und Hochhalter einen gemeinsamen Podcast gestartet: „Jana & Jasmin – In Zeiten wie diesen“. Im Intro heißt es: „In Zeiten wie diesen gibt es auf alle möglichen gesellschaftlich relevanten Fragen 1000 Antworten. Wir glauben, nur eine davon ist wahr.“ Die Theologin an der Humboldt-Universität zu Berlin, Claudia Jetter, ordnet sie der „Purity Culture“ zu. Einer Bewegung, deren Vertreterinnen und Vertreter die sexuelle Enthaltsamkeit vor der Ehe propagandieren und diese zum Kern der christlichen Identität erheben.

Mit der „Purity Culture“ ist ein weiteres Social-Media-Phänomen eng verwoben. Sogenannte Tradwives nutzen die Rolle der Hausfrau, um konservative Werte zu propagieren. Auf Instagram und TikTok putzen sie mit makellos geschminktem Gesicht die Wohnung, backen mühelos lächelnd Kuchen, der aussieht wie vom Konditor, und basteln selbst Spielzeug für ihre Kinder aus Bio-Filz. Die Ästhetik ist dabei sorgfältig kuratiert. Oft ist es eine Doppelmoral, denn sie sind nicht nur Hausfrauen, sondern auch Unternehmerinnen.

Diese Inszenierung traditioneller Weiblichkeit fügt sich nahtlos in einen größeren Trend. Antifeministische Narrative gewinnen laut der US-Extremismusforscherin Cynthia Miller-Idriss zunehmend an Bedeutung. Etwa in digitalen Räumen, popkulturellen Formaten und extremistischen Ideologien. In ihrem Buch „Man Up – The New Misogyny & Rise of Violent Extremism“ zeigt sie, wie antifeministische Weltbilder als Brücke zu Radikalisierung fungieren können.

Radikalisierungsprozesse möglich

Und genau hier liegt das Kernproblem bei der ganzen Instagram-Frömmigkeit. „Einige Christfluencer weisen eine deutliche Nähe zu rechtspopulistischen und rechtsextremen Positionen auf“, warnt der Sektenbeauftragte Matthias Pöhlmann. Etwa der deutsche Influencer Leonard Jäger, bekannt als „Ketzer der Neuzeit“. Auf Instagram hat er 339.000 Follower. Er wird vom Verfassungsschutz Baden-Württemberg als Extremist eingestuft und beobachtet. Er sucht aktiv die Nähe zur AfD und gibt deren Mitgliedern eine Plattform.

Jäger ist auch international gut vernetzt, nämlich mit den US-Evangelikalen. Zur Amtseinführung von Donald Trump flog er in die USA, traf sich dort mit republikanischen Abgeordneten, dem ehemaligen Trump-Berater Steve Bannon und schüttelte in Mar-a-Lago dem Präsidenten selbst die Hand. Seine Reise dokumentierte Jäger online. Die Stimmung, die er gegen queere Menschen oder Migranten macht, camoufliert er mit seiner Liebe zu Gott.

„Die Übergänge sind fließend. Wer gegen Gender-Ideologie wettet und die Unterordnung der Frau predigt, findet schnell Anschluss an Kreise, in denen alles Liberale als rotgrün-versifft gilt“, so Pöhlmann. „Es kann zu Radikalisierungsprozessen kommen.“ Die Folgen: Menschen übernehmen Verschwörungstheorien, entwickeln Feindbilder gegen den Islam oder die LGBTQ-Community und geraten in Distanz zur Demokratie.

Eine Studie der Evangelischen Arbeitsstelle midi hat die Followerschaft von christlichen Influencerinnen und Influencern auf Instagram untersucht. Sie hat herausgefunden, dass es christlichen Influencerinnen und Influencern unter anderem darum geht, mit Menschen in Kontakt zu kommen, die keine oder nur eine geringe

Nähe zur Kirche aufweisen. Rund zwölf Prozent bis hin zu einem Drittel der untersuchten Followerinnen und Follower haben keinen Kontakt zu einer kirchlichen Gemeinde. Das zeigt ein erhebliches Potenzial des Missionierens.

Für viele junge Menschen sind Soziale Medien inzwischen der erste Kontakt mit religiösen Inhalten. Die traditionelle Glaubensweitergabe durch Eltern und Großeltern bricht ab. Stattdessen werden Jugendliche in digitalen Räumen religiös sozialisiert, oft ohne jede kritische Einordnung.

Der Algorithmus verstärkt diesen Effekt. Wer einmal Interesse zeigt, bekommt immer mehr verwandte Inhalte angezeigt. Eine Echokammer entsteht, in der Gegenmeinungen systematisch ausgeblendet werden. „Man kommt mit Gleichgesinnten zusammen und wird mit immer mehr Inhalten versorgt und immer weniger Gegenpositionen“, beschreibt der Theologe Pöhlmann den Mechanismus.

Etablierte Kirchen stehen vor Dilemma

Aus den USA schwappt der sogenannte Christian Nationalism nach Europa. Eine Ideologie, die laut der Extremismusforscherin Miller-Idriss auf der Überzeugung basiert, dass Amerika eine christliche Nation sei und bleiben müsse. Die Trennung von Kirche und Staat wird explizit abgelehnt. Die Verbindungen zu Trumps MAGA-Bewegung sind eng. Hierzulande sei das jedoch anders, sagt Pöhlmann. Denn in Deutschland ist die Säkularisierung weiter fortgeschritten. Religiös fundierte Parteien wie die „Partei Bibeltreuer Christen“ seien regelmäßig gescheitert.

Die etablierten Kirchen stehen vor einem Dilemma. Einerseits erkennen sie, dass sich die Zukunft der Religion auch im digitalen Raum entscheidet, und sie wollen diesen nicht den Christfluencern überlassen. Im Sommer 2025 lud Papst Leo XIV. rund tausend „digitale Missionare und katholische Influencer“ nach Rom ein. Die Botschaft: Man müsse im Netz mithalten, dürfe sich aber nicht der Logik der Algorithmen unterwerfen. Man wolle authentische Zeugen des Evangeliums statt Content-Creators. Und ein authentisches Amen statt Likes. Schon jetzt versuchen katholische Geistliche, mit Sketchen und Tänzen online zu missionieren. ●

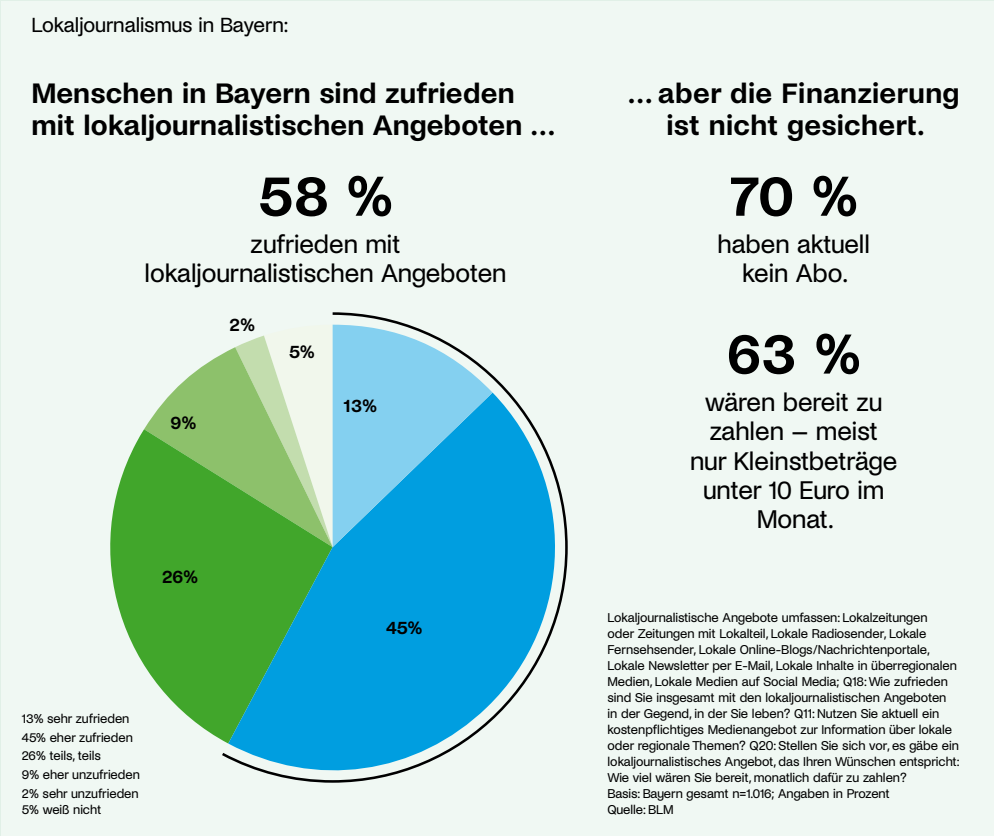


Illustration: Rose Platola

Medienticker Bayern

Lokaljournalismus in Bayern

Hochgeschätzt, aber gefährdet



Lokaljournalismus ist in Bayern stark verankert, wird als verlässliche Informationsquelle und demokratischer Anker hochgeschätzt, aber ein Selbstläufer ist er nicht. Das zeigt eine Auswertung der deutschlandweiten BLM-Studie „Lokaljournalismus & Demokratie“ für Bayern.

Verlässliche Orientierung, professionelle Einordnung und Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts: Das sind demokratische Funktionen, die Befragte der bereits letzten Herbst veröffentlichten Studie „Lokaljournalismus & Demokratie“ dem Lokaljournalismus zugeschrieben hatten. Die bayerische Bevölkerung sieht das genauso: Zum Tag des Lokaljournalismus am 5. Mai 2026 präsentierte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die regionale Auswertung der Studie für Bayern.

Lokaljournalismus ist in Bayern fest verankert. Die Werte für die Zufriedenheit mit dem journalistischen Angebot vor Ort sind hoch: Mit 53% Zustimmung der Bevölkerung in Bayern ab 14 Jahren genießen lokale Medien das höchste Vertrauen, noch vor der Kommunalpolitik mit 45% und Medien allgemein mit 41%. Rund die Hälfte der bayerischen Bevölkerung nutzt täglich lokaljournalistische Angebote (49%). Dabei liegt die Lokalzeitung vorn (47%), vor dem Lokalradio (39%) und lokalen Medien auf Social Media (37%). Doch die Konkurrenz wird stärker. Bei Anlässen wie Bürgermeisterwahlen informieren sich die Bürgerinnen und Bürger zuerst im Rathaus, also aus kommunalen Quellen.

Die gute Nachricht: Der Lokaljournalismus in Bayern hat die nächste Generation nicht verloren, doch sie nutzen ihn anders – digital und über Social Media. Außerdem wünschen sie sich mehr dialogische Formate.

Die Ergebnisse zeigen laut BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede: „Gerade das Lokalradio erweist sich als bayerische Stärke im Zukunftsmix. Dieser Mix sollte klassische, digitale und dialogische Formate enthalten. Das starke Standing des Lokaljournalismus in Bayern darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es einen Schutzschirm für Lokaljournalismus geben sollte, damit keine Lücken entstehen.“

Fotos: BLM

Meldungen

Im Amt bestätigt

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat im März die aktuelle Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher mit deutlicher Mehrheit in ihrem Amt bestätigt. Auf Schumacher entfielen 32 von 35 abgegebenen gültigen Stimmen bei drei Enthaltungen.

Strafbaren Hass bekämpfen

Wie gut die bayerische Medienaufsicht und die Strafverfolgung bei der Bekämpfung von strafbarem Hass zusammenarbeiten, zeigte Ende April eine gemeinsame Veranstaltung mit dem bayerischen Justizministerium. Zur Zusammenarbeit gibt es auch eine Infobroschüre, zu finden unter: https://www.blm.de/files/pdf2/blm_faltblatt-a4_medienaufsicht-v1.pdf

Vom Hashtag zur Hetze

Die 11. Fachtagung Jugend- und Nutzerschutz in der BLM am 20. Mai hat gezeigt, wie die Strategien islamistischer Online-Kommunikation funktionieren und wie man den daraus resultierenden Gefahren begegnet. Mehr Infos: www.blm.de

Bestes Tendenz-Cover

And the winners are: Anke Engelke und Bastian Pastewka. Die Abstimmung über das beste Tendenz-Cover in mehr als drei Jahrzehnten, zu der wir im Rahmen des 40-jährigen BLM-Jubiläums auf der BLM-Website aufgerufen hatten, erbrachte ein eindeutiges Ergebnis. Die meisten Stimmen bekam das Cover der Tendenz 1.2008, die sich mit dem Schwerpunktthema "Fernsehprogramm zwischen Qualität und Quote" beschäftigte. Wer sich die Cover noch mal anschauen möchte, kann das hier tun: <https://www.blm.de/de/wer-wir-sind/40-jahre-blm/abstimmung-tendenz-cfm>

Die Social-Media-Nutzung stößt bei den Jüngeren an Grenzen. Sie wollen lieber wieder mehr Zeit mit Freunden verbringen, besser auf ihre mentale Gesundheit achten und denken über den Ausstieg nach. Ein Grund dafür: Die Plattformen sind nicht mehr sozial und die Streams mit KI-Schrott zugemüllt. Lassen sich Menschen lieber von Menschen täuschen als von Maschinen?

Auch in Deutschland stößt die Begeisterung der Jüngeren mitunter an Grenzen. Die ARD/ZDF-Medienstudie zeigt, dass sich das Wachstum der Social-Media-Nutzung abschwächt. Das Plus lag 2025 bei drei Prozentpunkten, im Vorjahr waren es noch rund acht Prozentpunkte. Die positive Entwicklung wird fast ausschließlich von den über 50-Jährigen getragen, während die Nut-

„Sie legen wieder mehr Wert auf Freizeitgestaltung, wollen Freunde treffen und besser auf ihre mentale Gesundheit achten“, fasst der

Doch das schlechte Gewissen surft mit: Laut einer repräsentativen Studie der Vodafone Stiftung verbringen fast drei Viertel der Jugendlichen täglich mehr Zeit auf Sozialen Medien, als ihnen selbst lieb ist (vgl. Grafik). Für rund ein Drittel geht die eigene Social-Media-Nutzung mit erheblich belastenden Gefühlen einher. Sie reflektieren ihr Verhalten und entwickeln Detox-Strategien, darunter das Deaktivieren von Mitteilungen (69 Prozent) und die aktive Vermeidung von Sozialen Medien während der Lernzeiten (60 Prozent).



„Man sieht tatsächlich erste Gegenbewegungen“, sagt Stephan Weichert, Co-Gründer & Direktor vom VOCER-Institut für Digitale Resilienz. „Social-Media-Fasten, bewusste Offline-Zeiten oder der Rückgriff auf analoge Medien wie Vinyl oder sogar Kassetten zeigen, dass viele Jüngere wieder Kontrolle über ihre Aufmerksamkeit gewinnen wollen.“

Plattformen sind zu algorithmischen Unterhaltungsmaschinen geworden

Auch die Gründe für die Nutzung der Plattformen verschieben sich. Früher stand die soziale Interaktion im Vordergrund, mittlerweile dominiert der passive Konsum von Bewegtbild-Schnipseln. Laut Financial Times und GWI dienen die Plattformen heute in erster Linie dazu, Langeweile zu überbrücken: „Mindless rather than mindfull browsing.“

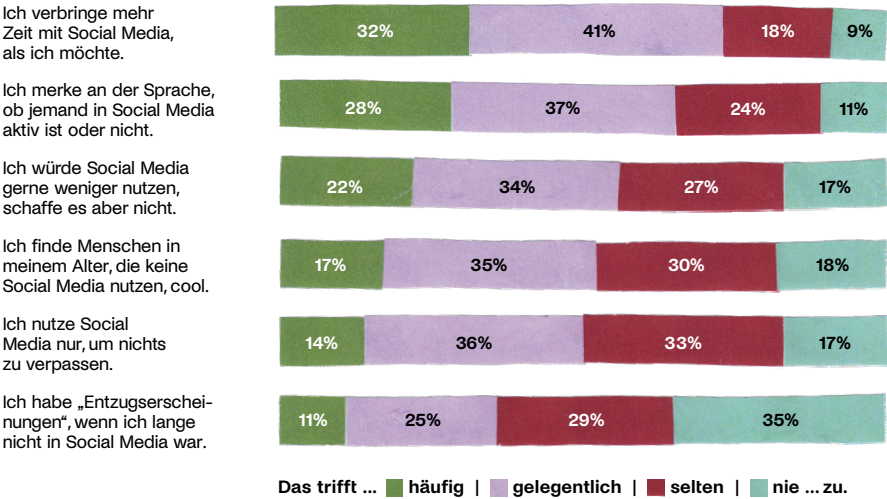
Meta (Facebook, Instagram) und Byte-dance (TikTok) bringt die Maximierung von Bildschirmzeit durch den endlosen Strom von Videos und Dopamin jährlich rund 200 Milliarden US-Dollar ein. Doch das ungute Gefühl der Nutzerinnen und Nutzer bedroht das Erlösmodell. Dazu trägt auch die globale Diskussion über Suchtpotenziale und Social-Media-Verbote für Jugendliche bei (vgl. auch Titelthema). Laut einer repräsentativen Studie der Postbank haben drei Viertel der 16- bis 18-Jährigen „Freunde, die sie für süchtig nach Sozialen Medien halten“. Gut möglich, dass sie dabei auch an sich selbst gedacht haben.

Beziehung wird durch Berieselung ersetzt

Das Schlagwort „Enshittification“, das der Science-Fiction-Autor Cory Doctorow 2022 geprägt hat, macht wieder die Runde. Sobald die User und im zweiten Schritt die Werbungtreibenden an Bord sind, sinkt die Qualität der Plattformen ins Bodenlose. Mit anderen Worten: Erst sind sie super nützlich, dann pressen sie alle nur noch aus. „Der größte Fehler der Plattformen war ihr Erfolg“, erklärt VOCER-Gründer Stephan Weichert. „Aus Orten der Begegnung sind algorithmische Unterhaltungsmaschinen geworden. Wenn Beziehungen durch Berieselung ersetzt werden, verlieren Soziale Medien genau das, was sie einmal attraktiv gemacht hat.“

Es spricht einiges dafür, dass diese Entwicklung durch massenhaft KI-generierten Müll beschleunigt wird. Eine aktuelle Studie von Imperva zeigt, dass bereits die Hälfte des Internets AI-generiert ist. Das angeblich erste KI-Bild – ein Jesus, der sich aus einem

Ansichten zur Social-Media-Nutzung



Frage: „Nun geht es um die Häufigkeit deiner persönlichen Nutzung von Social Media. Wie häufig treffen die folgenden Dinge auf dich zu?“ Grundgesamtheit Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 20 Jahren in Deutschland; Werte in Prozent; Chart/Quelle: Vodafone-Stiftung

Shrimp-Schwarm unter Wasser erhebt, steht sinnbildlich für alles, was danach folgte; für Katzen, die Auto fahren und im Fitnessstudio posen, über trampolinspringende Hasen und tanzende Wasserschweine bis hin zum Papst in Designer-Daunenjacke und dem hip-hopenden Bundeskanzler.

Genug jedenfalls, um eine regelrechte KI-Allergie auszulösen. Fast die Hälfte der Deutschen macht KI laut Ipsos „nervös“. KI-generierte Inhalte werden mit Falschinformationen und Deep Fakes assoziiert. „Viele junge Menschen merken sehr genau, dass ein wachsender Teil des Internets gar nicht mehr von Menschen stammt“, erklärt VOCER-Direktor Stephan Weichert: „Wenn der Feed voller Bots, KI-Bilder und automatisierter Kommentare ist, verliert er seine Glaubwürdigkeit.“ Auch die Plattformen haben bemerkt, dass die Entwicklung ihnen nicht gut tut: YouTube versucht seit Mitte letzten Jahres KI-Müll von der Monetarisierung auszuschließen, Instagram bemüht sich, die Teenager zurückzugewinnen.

Die Jüngeren wehren sich längst auch gegen die glattgebügelte Ästhetik der Plattformen. Auf TikTok und Instagram fordern sie „zero glam“ und filterlose „realness“: Das neue Lieblings-Ich ist ungeschminkt. Das zeigt sich auch in der Werbekultur. Markenartikler wie Coca-Cola und DeBeukelaer haben Shitstorms für ihre KI-unterstützten Werbespots kassiert – „gruselig“ und „seelenlos“ urteilten User. Tom Schwarz, Geschäftsführer der Seven.One AdFactory, erklärt, dass der Einsatz von KI um ihrer selbst willen in der Kreation mittlerweile wieder zurückgeht. Menschen wollten Men-

schen interagieren sehen und hören, vor allem dann, wenn Gefühle im Spiel seien: „Bei den Jüngeren wird das Echte gerade wieder zum Qualitätsmerkmal.“

Echtheitswende als fundamentale Transformation?

Der Müllstrudel im Internet ist nicht der einzige Grund für die Echtheitswende. Aus der Kulturgeschichte seien solche Gegenbewegungen bekannt, aber der Slop fungiere als Katalysator, sagt der Psychologe Raphael Huber. Die menschliche Entscheidungsfreiheit werde durch Algorithmen infrage gestellt, das Kompetenzerleben durch KI angegriffen. Der Aufbau einer generellen Täuschungserwartung sei denkbar, meint Huber: „Je weiter die technische Entwicklung voranschreitet, umso weniger können wir erkennen, was wahr ist und was nicht. Wenn echte Erkenntnis schwindet, gewinnt Vertrauen in Menschen, die Informationen überliefern, wieder an Bedeutung.“

Schwer zu sagen, ob es sich dabei um ein vorübergehendes Phänomen oder eine fundamentale Transformation handelt. Da sich Authentizität schlecht skalieren ließe, rechnet VOCER-Gründer Stephan Weichert eher mit kleinen Inseln von Echtheit als mit einer großen Plattform-Revolution. Für ein echtes Miteinander könnten demnächst trotzdem wieder mehr Räume entstehen: „Ich glaube, wir werden in den nächsten Jahren eine neue Sehnsucht nach physischen Gemeinschafts-orten sehen: Orte, an denen Menschen wieder mehr miteinander sprechen statt nur nebeneinander digital zu existieren.“ ●

Illustration: Rose Piccola

Literaturtipps

Bücher

Daniel Wolf (2024) **Allein mit dem Handy. So schützen wir unsere Kinder** Klassenchat, Mobbing, Pornos, Gewaltvideos – was Kinder online wirklich erleben Digitaltrainer Daniel Wolf plädierte bei den Augsburger Mediengesprächen 2025 ganz klar für ein Social-Media-Verbot bis zum Alter von 16 Jahren. In seinem Buch berichtet er, was er beim Digitaltraining an deutschen Schulen erlebt hat.

HRSG. V. DER PENGUIN RANDOM HOUSE VERLAGSGRUPPE

Studien, Berichte, Videos

Bayerische Landeszentrale



für neue Medien (2026) **Erkennen. Verfolgen. Entfernen** Strafverfolgung und Medienaufsicht in Bayern gegen strafbaren Hass im Netz Eine Übersicht zur Bekämpfung von Rechtsverstößen

https://www.blm.de/de/wir-regulieren/jugend_und_nutzerschutz/vernetzung.cfm

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2025) **Verbot von Social Media für Jugendliche – Schutz oder Zensur?**

Aufzeichnung der Augsburger Mediengespräche 2025 durch a.tv

<https://www.augsburg.tv/media/video/augsburger-mediengespraech-2025-in-voller-laenge/>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien / Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg (2025) **Online-Video-Monitor 2025 – Sonderanalyse: Video-Posts von Politiker:innen und Parteien im Rahmen der Bundestagswahl 2025**

https://www.blm.de/files/pdf2/251012-blm_lfk_goldmedia-sonderanalyse-zur-bundestagswahl_ovm-2025.pdf

Bertelsmann Stiftung / Universität Potsdam (2025) **Digitalisiert, politisiert, polarisiert? Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen zur Bundestagswahl 2025**

https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/Digitalisiert_politisiert_polarisiert.pdf

DAK/UKE (2026) **Zwischen Fortnite, TikTok und ChatGPT: Medien-nutzung, Risiken und neue Nutzungstrends bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland** Mediensuchstudie der DAK

https://www.dak.de/dak/unternehmen/report-forschung/dak-studie-mediensucht-2026_164552

Deck, Regina und Schmiede, Thorsten (2026) **Vielleicht ist Social Media nicht kaputt – nur zu menschlich** in: Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht der Medienanstalten 2026

Friedrich-Ebert-Stiftung (2025) **Swipe, Like, Vote – Analyse des Bundestagswahlkampfes 2025 auf TikTok**

<https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/22081>

Landesmedienanstalt NRW (2025) **Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus**

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf

Medienanstalten (2026) **Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen** Eine Studie zum Family Influencing des Leibniz-Instituts für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut im Auftrag der Medienanstalten brema, mabb, MAHSH, NLM und LfM NRW



Medienanstalten (2026) **#FollowMe!? Social Media, Influencing und Verantwortung. Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht 2026**

<https://www.die-medienanstalten.de/medienkompetenz/medienkompetenzbericht/2026/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2025) **JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien**

<https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/>

Empfehlung der TENDENZ-Redaktion

Social Media verbieten? Verboten!

Social Media verbieten? Ist das wirklich der richtige Weg? Dirk von Gehlen hält dagegen. In seinem Plädoyer für digitale Demokratie und eine medienkompetente Gesellschaft setzt er sich für einen selbstbestimmten, reflektierten Umgang mit Social Media ein.

Für den Journalisten und Digitalexperten lenken Verbote von den eigentlichen Lösungen ab. Er setzt auf Aufklärung statt Abschottung. Die ein-

prägsame Metapher dazu: TikTok sei wie Zuckerrübe – nicht verboten, nicht verteuelt, aber auch nicht die Grundlage einer ausgewogenen digitalen Ernährung. Das Ziel ist ein gesundes Medien-Menü. Gehlen ermutigt dazu, bei sich selbst anzufangen, und zeigt, was Politik und Gesellschaft tun können. Vier Interviews mit Fachleuten aus Medienpädagogik, Digitalpolitik und Zivilgesellschaft vertiefen die Argumentation. Ein konkreter Zehn-Punkte-Plan und ein praktisches Glossar ergänzen das Angebot.



Dirk von Gehlen (2026): Social Media verbieten? Verboten! Ein Plädoyer für digitale Demokratie und Medienkompetenz, Rheinwerk Verlag GmbH

Erkennen – verfolgen – entfernen

Effektive Strategien gegen rechtswidrige Inhalte im Netz

Rechtswidrige Inhalte im Netz beschäftigen nicht nur die Medienaufsicht, sondern werden auch im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung regelmäßig thematisiert. Denn meist handelt es sich um unzulässige oder jugendgefährdende Angebote. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat 2025 rund 9.900 Fälle geprüft – so viele wie noch nie. Der Schwerpunkt lag klar auf digitaler Gewalt in Form von Hass, Hetze und Extremismus.

● Text: Sabine Christmann

Die deutlich gestiegenen Fallzahlen stellen die Medienaufsicht vor die Aufgabe, ein dynamisches und quantitativ wachsendes Problem systematisch zu bearbeiten. Die Zahlen aus Bayern verdeutlichen diese Entwicklung. Meist dreht es sich um die Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Symbole, Volksverhetzung oder Holocaustverharmlosung/-leugnung, die mit rund 8.500 Fällen 2025 den Großteil der Prüffälle ausmachten.

Erkennen: Skalierung durch KI und Kooperationen

Die Identifikation rechtswidriger Inhalte erfolgt heute zunehmend technologiegestützt. Neben Hinweisen aus der Bevölkerung und Meldungen von Kooperationspartnern und Ermittlungsbehörden spielt das KI-gestützte Risikomonitoring eine zentrale Rolle. Tools wie das von der BLM genutzte „KIVI“ ermöglichen eine stichwort- und linkbasierte Durchsuchung großer Plattformen und tragen wesentlich zur Skalierung der Aufsicht bei.

Allein durch KI-gestützte Recherchen wurden in Bayern mehrere tausend potenzielle Problemfälle identifiziert. Die KI ersetzt dabei keine rechtliche Bewertung, sondern fungiert als Filter- und Priorisierungsinstrument. Die abschließende Einordnung erfolgt weiterhin durch Fachpersonal.

Verfolgen: Verzahnung von Medienaufsicht und Strafverfolgung

Ein zentrales Element effektiver Regulierung ist die enge Zusammenarbeit zwischen Medienaufsicht und Strafverfolgungsbehörden. Viele Inhalte verstoßen nicht nur gegen den Jugendschutz-Staatsvertrag (JMStV), sondern erfüllen auch Straftatbestände wie Volksverhetzung oder Verwendung verfassungswidriger Kennzeichen.

Die Zusammenarbeit erfolgt gemäß den unterschiedlichen Aufgaben und Zuständigkeiten: Strafverfolgungsbehörden übernehmen die Verfolgung der Verantwortlichen, während die Medienaufsicht auf die Entfernung der Inhalte hinwirkt. Diese Verzahnung ist entscheidend, da Strafverfahren oft zeitaufwändig sind, während Inhalte im Netz unmittelbare Wirkung entfalten.

Diese Zusammenarbeit wird durch gemeinsame Verfahren und abgestimmte Abläufe gestützt. Sie erhöht die Effizienz, reduziert Doppelarbeit und sorgt für eine klare Zuständigkeitsverteilung.

In Bayern zeigt sich, dass dieser Weg funktioniert: 2025 erhielt die BLM über 1.100 Fälle von der Zentralen Meldestelle für strafbare Inhalte im Internet (ZMI BKA), führte über 3.500 Meldeverfahren nach Art. 16 des europäischen Digital Services Act (DSA) durch und erreichte damit in vielen Fällen eine schnelle Entfernung rechtswidriger Inhalte aus dem Netz. Gerade bei Hass, Hetze und digitaler Gewalt wird so aus getrennter Zuständigkeit ein wirksames gemeinsames Vorgehen.

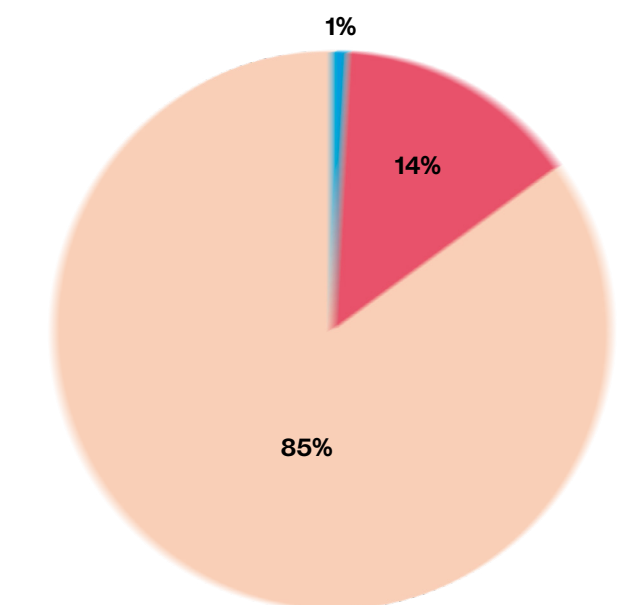
Entfernen: Plattformregulierung als Schlüssel

Die Entfernung rechtswidriger Inhalte erfolgt in der Praxis überwiegend über die Meldeportale der großen Social-Media-Plattformen. Die Medienaufsicht nutzt regulatorische Instrumente, um Plattformbetreiber zum Handeln zu bewegen.

Zentrale Bedeutung haben dabei die Verfahren nach dem DSA. Über Meldeverfahren nach Art. 16 DSA leitet die Landeszentrale Beschwerdeverfahren gegenüber Plattformen ein und fordert die Entfernung von Inhalten, die gegen den JMStV verstoßen. In vielen Fällen erfolgt die Löschung kurzfristig. Reagieren Plattformen nicht,

Illustration: Rose Pistola

Inhaltliche Schwerpunkte in der BLM-Jugendschutzaufsicht



■ Hate
■ pornographische Inhalte und Sexualdarstellungen
■ Sonstiges

Quelle: BLM-Jugendschutzbereich 2025

kann die Landeszentrale Anordnungen gegenüber den Plattformen erlassen (nach Art. 9 DSA).

Ergänzend kommen weitere rechtliche Instrumente der Medienaufsicht zum Einsatz, etwa Aufsichtsverfahren gegenüber Inhalteanbietern oder – in Ausnahmefällen – Sperrverfügungen gegenüber Access-Providern, wenn sich weder der Content- noch der Hostprovider ermitteln lässt.

Digitale Räume wirksam schützen

Die Praxis zeigt, dass ein erheblicher Teil der rechtswidrigen Inhalte zeitnah entfernt werden kann. Meldeverfahren gegenüber großen Plattformen sind in fast allen Fällen wirksam.

Gleichzeitig gibt es weiterhin strukturelle Herausforderungen: Inhalte werden anonym veröffentlicht, Anbieter agieren aus dem Ausland oder Inhalte tauchen nach Löschungen erneut auf. Die Bekämpfung rechtswidriger Inhalte bleibt daher eine kontinuierliche Aufgabe.

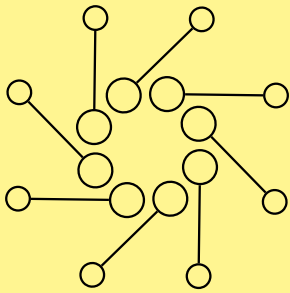
Die Erfahrungen der Landeszentrale zeigen, dass die Kombination aus technologischer Unterstützung, klaren regulatorischen Instrumenten und enger Kooperation mit den Strafverfolgungsbehörden entscheidend ist. Erst das Zusammenspiel von „Erkennen“, „Verfolgen“ und „Entfernen“ ermöglicht ein wirksames Vorgehen gegen rechtswidrige Inhalte im Netz.

Die Entwicklung weist in eine klare Richtung: Mehr Automatisierung in der Erkennung und eine vertiefte Zusammenarbeit zwischen den Behörden. Diese Struktur erhöht die Handlungsfähigkeit der Aufsicht und trägt dazu bei, digitale Räume wirksam zu schützen – insbesondere für Kinder und Jugendliche, aber auch für die Gesellschaft insgesamt. ●



Mehr Informationen zum Thema sind [hier](#) zu finden.

Innovationsbooster für die Medienbranche



KI-Reallabor

„Nicht reden, sondern in die Praxis umsetzen.“ Unter diesem Motto ist Mitte April das Medienstudio des KI-Reallabors vom KI-Kompetenzzentrum Medien (KI.M) eingeweiht worden. Gäste aus Medien und Politik, darunter auch der bayerische Medienminister Dr. Florian Herrmann, erlebten in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wie aus Ideen konkrete KI-Anwendungen für Medienhäuser werden können.

● Text: Bettina Pregel, Fotos: Stefan Heigl (BLM)

Für Herrmann sind das KI.M und das KI-Reallabor ein Innovationsbooster für die Medienbranche und ein weiterer Schritt auf Bayerns „High-Tech-Agenda“: „Manche wünschen sich, das KI weggeht. Aber so ticken wir in Bayern nicht. Wir ticken innovativ.“ Im Fokus stehe immer, die Chancen einer technologischen Entwicklung zu erkennen. So werde die Zukunftsfähigkeit des Medienstandorts Bayern gestärkt.

Einzigartiger Experimentierraum

Worin bestehen nun die Chancen eines KI-Reallabors für die Medienbranche? Es bietet einen einzigartigen Experimentier- und Innovationsraum für den Einsatz

Künstlicher Intelligenz durch Medienunternehmen. Aus Ideen werden Prototypen, die zeigen, was machbar ist und wie sich Nutzen, Grenzen und rechtliche Anforderungen in der Praxis zusammen denken lassen. Die Ergebnisse der Praxistests werden der Branche kostenlos zur Verfügung gestellt, was, so BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege, „gerade kleineren und mittleren Medienunternehmen die Entwicklung von KI-Lösungen erleichtert.“

KI werde zur notwendigen Infrastruktur für die Medienunternehmen. „Die bayerische Branche bleibt mit unserem KI-Reallabor wettbewerbsfähig, betonte auch Stefan Sutor, der Geschäftsführer der BLM-Tochter Medien.Bayern, unter deren Dach

das KI.M agiert. Das KI.M ist eine gemeinsame Initiative der Medien.Bayern und der BLM. Es wird durch die Bayerische Staatskanzlei gefördert.

Im neuen Medienstudio erlebten die Gäste am Beispiel von zwei Prototypen, wie medienspezifische KI-Anwendungen entstehen und aussehen können. In einem davon geht es um Fokusgruppen, die mittels KI menschliche Interaktion bestimmter repräsentativer Personas simulieren. So können sich TV- und Filmunternehmen viele Ressourcen bei der Auswahl von Treatments ersparen.

Für die Machbarkeitsstudien im KI-Reallabor können sich Medienschaffende aus Bayern auf der Website des KI.M jederzeit bewerben. Das Interesse der klassischen Medienhäuser – von Verlagen über Radiosender bis hin zu Fernsehen und Film – ist groß: Entwickelt und programmiert wird bereits seit einem knappen Jahr. Bisher gibt es einen fertigen Prototypen, vier weitere sind noch in der Entwicklung. Und mehr als 25 Bewerbungen stehen noch in der Pipeline. ●



Mehr Informationen zum Thema sind [hier](#) zu finden.



KI voranbringen (v.l.n.r. Dr. Carolin Gierth (KI.M), Stefan Sutor (Medien.Bayern), Prof. Dr. Sylvia Rothe (HFF München), Dr. Thorsten Schmiege (BLM), Medienminister Dr. Florian Herrmann (Bayerische Staatskanzlei), Jim Sengl (KI.M))



Kleiner Raum – große Wirkung: Im BLM-Medienstudio des KI-Reallabors vom KI.M erlebten die Gäste, wie KI in der Medienbranche eingesetzt werden kann.



Symbolischer Knopfdruck für das KI-Reallabor im Frühjahr 2026, in dem bereits seit vergangem Jahr entwickelt wird: BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege und Medienminister Dr. Florian Herrmann.



Demokratie im Feed

Einfluss auf junge Wählerinnen und Wähler

Das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2025 unter jungen Wählerinnen und Wählern hat eine Debatte befeuert, die seitdem nicht abreißt: Entscheidet Social Media heute mit über den Ausgang von Wahlen? TENDENZ hat die Studienlage dazu unter die Lupe genommen.

● Text: Christina Ackermann & Regina Deck

Anlass für die These, dass der Feed zur Wahlkampfbühne werden kann, gab es in den jüngsten Wahlen genug. Bei der Bundestagswahl 2025 wurde Die Linke bei den 18 – 24-Jährigen mit 26 Prozent stärkste Kraft, die AfD kam auf 21 Prozent, während Grüne und FDP in dieser Altersgruppe deutlich verloren. Bei den Landtagswahlen 2026 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz setzte sich diese Entwicklung fort. Schnell war eine Erklärung zur Hand: TikTok und Co. hätten die jungen Wählerinnen und Wähler nach rechts oder links gezogen.

Doch so einfach ist es nicht. Einen wissenschaftlichen Beleg dafür, dass Social Media Wahlentscheidungen direkt beeinflusst, gibt es nicht. Sehr wohl zeigen Studien aber, dass sich junge Menschen unter 30 Jahren politisch vor allem digital informieren – über Plattformen, deren Feeds algorithmisch sortiert werden und deren Auswahlregeln weitgehend intransparent sind.

Damit stellt sich also weniger die Frage, ob Social Media Wahlen direkt entscheidet. Es geht eher darum, dass Plattformen den politischen Wettbewerb um Aufmerksamkeit mitprägen: Sie beeinflussen, welche Inhalte junge Menschen sehen, welche Parteien sichtbar sind und was politisch wichtig erscheint.

„News finds me“: Wo junge Menschen politischen Inhalten begegnen

Für viele junge Menschen sind Soziale Medien heute der wichtigste Ort, an dem sie politischen Inhalten begegnen. Laut der Bertelsmann-Studie **„How to Sell Democracy Online (Fast)“** informieren sich knapp drei Viertel der 16- bis 27-Jährigen über politische Themen via Social Media, noch vor Schule (60 Prozent), Familie (58 Prozent) oder Freundeskreis (54 Prozent). Der **Reuters Institute Digital News Report 2025** bestätigt dieses Bild: Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen nennt Social-Media-Netzwerke als Hauptnachrichtenquelle, für 17 Prozent ist es in einer gewöhnlichen Woche sogar die einzige.

Entscheidend ist dabei nicht nur, dass junge Menschen politische Informationen über Plattformen erhalten, sondern wie. Denn Nachrichten und politische Inhalte werden meist nicht aktiv gesucht, sondern begegnen ihnen passiv im Feed. Rund die Hälfte der Befragten gibt laut Reuters Institute News-Studie an, häufig eher beiläufig auf politische Inhalte zu stoßen, als gezielt nach ihnen zu suchen – ein Muster, das auch als „News-finds-me“-Phänomen beschrieben wird.

Gerade das macht Plattformen politisch so relevant. Wer politischen Inhalten vor allem im Feed begegnet, ist darauf angewiesen, was Plattformen sichtbar machen. Denn ihre Architektur, ihre Interaktionslogiken und ihre algorithmische Sortierung strukturieren mit, welche Themen, Akteure und Konflikte überhaupt wahrgenommen werden.

Der Feed als Wahlkampfbühne

Wenn junge Menschen Politik und politische Informationen vor allem im Feed erleben, wird der Feed zur Bühne des Wahlkampfes.

Im Bundestagswahlkampf 2025 waren alle im Bundestag vertretenen Parteien und deren Vertreterinnen und Vertreter auf Social Media präsent,



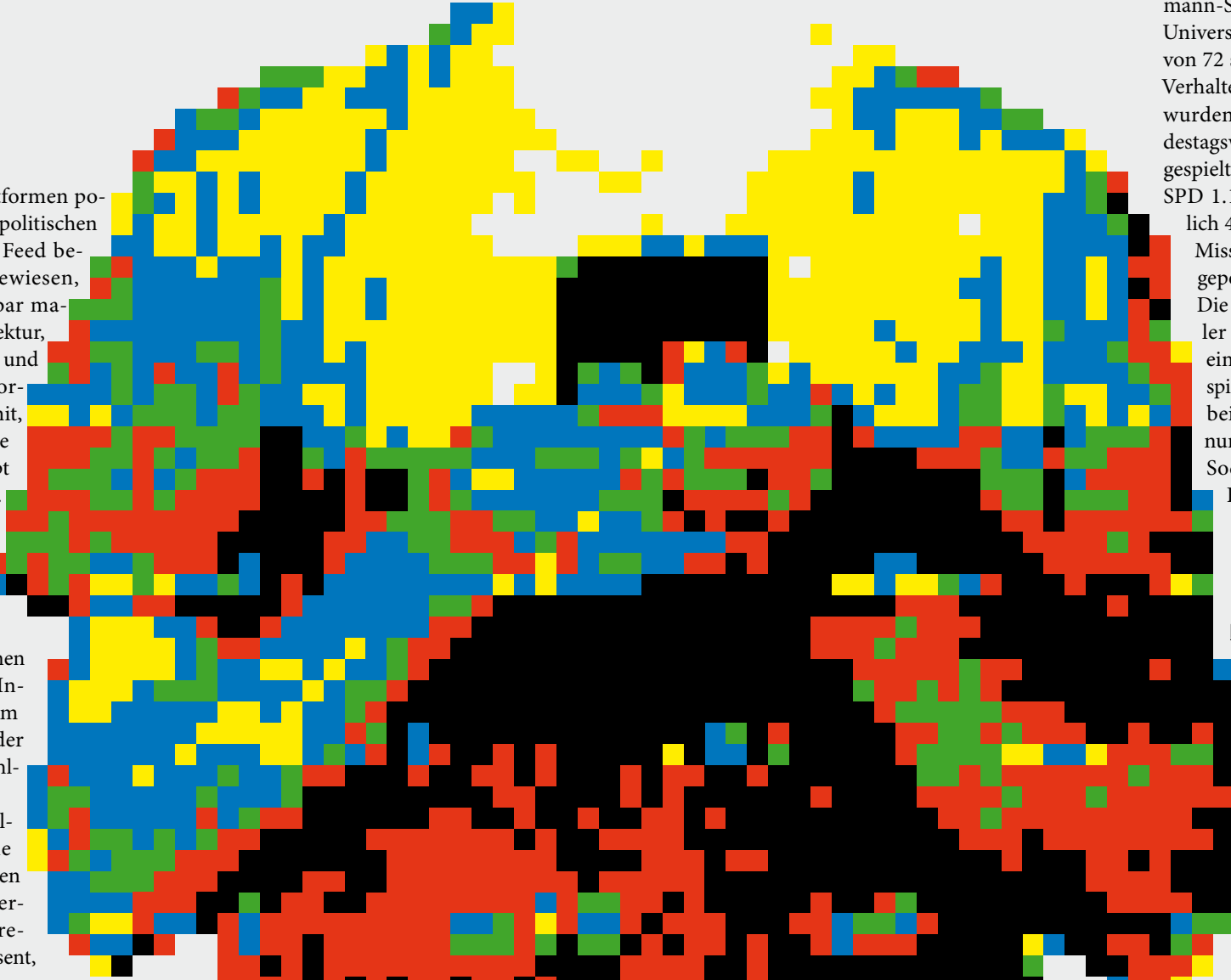
vor allem mit audiovisuellen Inhalten. Doch Präsenz allein garantiert keine Sichtbarkeit.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung zeigt in der Studie **„Swipe, Like, Vote“**, dass CDU, SPD, FDP und Grüne in der heißen Wahlkampfphase von Januar bis Februar 2025 deutlich mehr TikTok-Videos veröffentlichten als AfD oder Linke, pro Video jedoch deutlich weniger Interaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren erzielten. Dabei sind diese Interaktionen auf Plattformen wie TikTok nicht nur Reaktionen des Publikums, sondern Signale an den Algorithmus, Inhalte weiter zu verbreiten. Wer mehr Interaktionen erzeugt, wird sichtbarer.

Wie Sichtbarkeit entsteht: Emotionale und provokante Posts punkten

Wie stark diese Plattformlogik wirken kann, veranschaulicht die Studie **„Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“** der Bertelsmann-Stiftung in Zusammenarbeit mit der Universität Potsdam. In den TikTok-Feeds von 72 simulierten Nutzerprofilen, die das Verhalten 21- bis 25-Jähriger nachbildeten, wurden AfD-Inhalte im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 insgesamt 3.181-mal ausgespielt, Inhalte der Linken 2.295-mal, der SPD 1.179-mal und der CDU/CSU lediglich 400-mal. Entscheidend ist dabei das Missverhältnis zwischen der Menge der geposteten Videos und der Sichtbarkeit: Die AfD stellte zwar nur 21,5 Prozent aller hochgeladenen Partei-Videos, verzeichnete aber 37,4 Prozent aller Feed-Ausspielungen auf sich. Die CDU/CSU kam bei 17,1 Prozent der Videos hingegen nur auf 4,9 Prozent der Ausspielungen. Social-Media-Plattformen bilden das Kommunikationsvolumen der Parteien also nicht einfach ab, sondern verstärken es selektiv.

Welche Inhalte davon profitieren, zeigt die **BLM/LFK-Sonderanalyse des Online-Video-Monitors zum Bundestagswahlkampf 2025**. Besonders erfolgreich sind Videoposts mit folgenden Kommunikationsstilen: „emotional und expressiv“ sowie „kritisch und provokant“. Sachliche und informierende Inhalte erzielten plattformübergreifend die geringsten Abrufzahlen. Sichtbarkeit im Feed folgt damit nicht allein politischer Relevanz, sondern auch der Frage, was Aufmerksamkeit



bindet und Interaktionen auslöst. Für den politischen Diskurs heißt das: Differenzierte und abwägende Kommunikation hat es auf Plattformen strukturell schwerer als Inhalte, die auf Zuspitzung und Emotionalisierung setzen.

Im Feed gelten für alle ähnliche Erfolgsregeln

Diese Plattformlogik gilt für alle, die im Feed politisch kommunizieren wollen. Parteien, Politikerinnen und Politiker sowie Influencerinnen und Influencer. Bei jungen Menschen kommen Letztere dabei besonders gut an: 60 Prozent der Befragten folgen laut der Studie „How to Sell Democracy Online (Fast)“ politischen Influencerinnen und Influencern, aber nur 38 Prozent klassischen Politikerinnen und Politikern.

Das Arbeitspapier von **Lion Wedel et al. zum Nachrichtenkonsum deutscher TikTok-User** während der Bundestagswahl 2025 zeigt: Sichtbar werden dabei vor allem Accounts, die meist der eigenen politischen Richtung zugeordnet werden können.

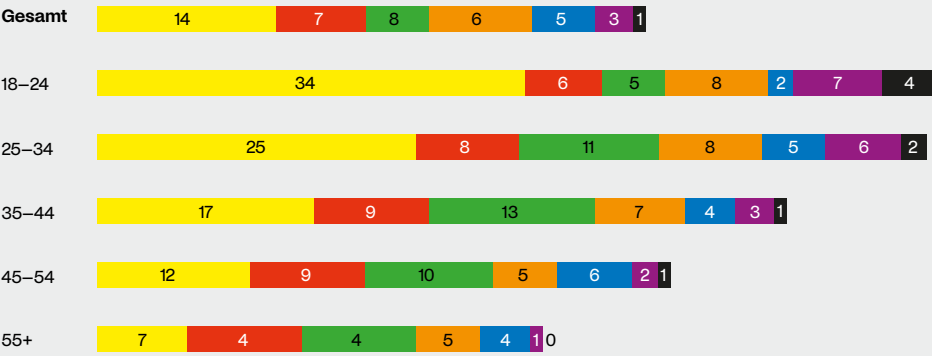
Influencer sprechen die Sprache der jungen Wählerinnen und Wähler, sind nah dran und wirken glaubwürdig. Die Landesmedienanstalt NRW hat in der Studie „**Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus**“ analysiert, was Emotionalisierung und Zuspitzung in der politischen Influencer-Kommunikation letztlich für die demokratische Kultur bedeutet: In mehr als jedem dritten Beitrag der untersuchten Influencer-Profile verschwimmt die Grenze zwischen Information und Meinung. Unter rechts verorteten Accounts ist dies bei fast jedem zweiten Account der Fall, teils mit klar skizzierten Feindbildern und Desinformation.

Social Media ist kein Wahllokal, aber der Feed entscheidet mit

Politische Meinungsbildung ist ein längerfristiger Prozess, geprägt von Herkunft, Erfahrungen und sozialem Umfeld. Empirisch lässt sich nicht belegen, dass Social Media Wahlen entscheidet. Denn der Einfluss von Medien wirkt nicht monokausal, sondern stets im Zusammenspiel mit anderen Faktoren. Doch wie Prof. Anna Sophie Kümpel betont, prägen Social-Media-Plattformen die Art des Wahlkampfs, nicht aber den Wahlausgang. Was Soziale Medien allerdings sehr wohl beeinflussen, ist die politische Wahrnehmung: Welche Themen werden sichtbar? Welche Parteien erscheinen als re-

Hauptnachrichtenquelle Internet 2025

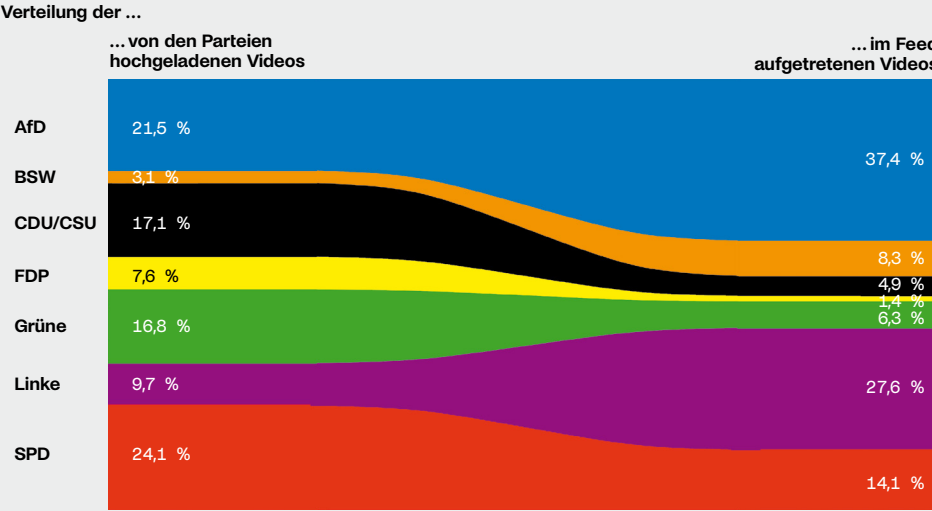
nach Alter, in Prozent



■ Soziale Medien | ■ Nachrichtenmagazine online | ■ Zeitungen online | ■ TV- und Radioanbieter online | ■ Andere Nachrichtenquellen online | ■ Podcasts | ■ Generative KI-Chatbots

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquelle letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen?“ (Basis n=1895; Befragte, die keine Nachrichtenquelle in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen). Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

TikTok: Was erscheint im Feed?



Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Von den Parteien wurden im Zeitraum 1. Januar 2025 bis 23. Februar 2025 insgesamt 10.000 Videos auf TikTok hochgeladen. In unserem Datensatz stammen 7.621 Videos von offiziellen Parteiacounts. Lesebeispiel: Die AfD macht mit 2.148 Video 21,5 Prozent aller hochgeladenen Videos von den Parteien aus. Die insgesamt 2.849 aufgetretenen Video der AfD bilden einen Anteil von 37,4 Prozent aller Videos von OPAs, die in den Feeds unserer Nutzerprofile vorgekommen sind. Quelle: Bertelsmann Stiftung.

levant? Und welches Bild entsteht von politischen Akteuren? Das hatte auch Prof. Andreas Jungherr in einer Diskussion bei den Medientagen München 2025 betont: Plattformen erzeugen gesellschaftliche Stimmungen nicht aus dem Nichts. Sie können aber verstärken, verdichten und im Feed besonders präsent machen, was ohnehin vorhanden ist.

Die Befunde aus den Studien legen nahe, dass die Herausforderungen für die Plattform-Regulierung in den Bedingungen von Sichtbarkeit und Einordnung liegen. Daraus ergeben sich zwei Anschlussfragen: Wie sollte Medienkompetenz mit Blick auf politische Inhalte in Feed-Umgebungen gestärkt

werden? Und wie können Plattformen mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit über ihre Sichtbarkeitslogiken herstellen, um ihrer Verantwortung gerecht zu werden?

Genau an dieser Stelle setzt die Arbeit der Medienanstalten an. Denn die Frage, wie politische Sichtbarkeit im Feed entsteht und verteilt wird, berührt die Bedingungen demokratischer Öffentlichkeit unmittelbar.

Social Media ist kein Wahllokal, aber längst ein politischer Raum, in dem Meinungen entstehen und Demokratie verhandelt wird. Im Feed entscheidet sich mit, was politisch sichtbar wird, wem Aufmerksamkeit zufällt und unter welchen Bedingungen demokratischer Wettbewerb stattfindet. ●

Illustration: Rose Pistola

Veranstaltungen



Oben links: Großer Bahnhof zum Start von wotsch.tv vor einem Jahr
Rechts: Verkleiden und danach ein Selfie: Spaß haben auf dem Medienfest.
Unten: Wer bekommt 2026 die begehrten BLM-Medienpreise?



Lokalmedientage gehen an den Start

Neuausrichtung der Lokalfunktage unter neuer Marke

2026 werden aus den Lokalfunktagen erstmals die Lokalmedientage. Mit der Neuausrichtung reagiert die Medien.Bayern auf die Transformation in der Radio- und TV-Landschaft, die sich längst über das klassische „On Air“-Signal hinaus definiert. Der BLM-Medienpreis und die Präsentation der Funkanalyse Bayern gehören weiter zu den Höhepunkten der Veranstaltung, die am 24. und 25. Juni in den Nürnberger Messehallen stattfindet.

● Text: Bettina Pregel

Nach über drei Jahrzehnten erfolgreicher Vernetzung der Radio- und TV-Branche erfolgt nun der nächste Schritt. Aus den Lokalfunktagen werden die Lokalmedientage. „Wir lassen das Denken in festen Kanälen hinter uns und schaffen Raum für die gesamte Vielfalt des Lokalen. Ob Podcast, Social Video oder digitaler Feed:

Fotos: BLM

Die Ausspielung erfolgt crossmedial und gattungsübergreifend. Die Lokalmedientage werden zur Heimat für alle, die lokalen Content erstellen“, begründet der Veranstalter, die Medien.Bayern GmbH, eine Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Neuausrichtung.

Auch BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede ist überzeugt: „Erfolgreicher Journalismus findet dort statt, wo die Zielgruppe ist. Deshalb ist der neue Name Programm. Aus Tradition wird Transformation.“

Diese Transformation ermöglicht den Blick über den Tellerrand und die Erweiterung der Zielgruppen. Best Cases aus den Bereichen Print, Podcasting und Digital Strategy ergänzen das Themenspektrum. Die Audio- und TV-Branche aus dem gesamten DACH-Raum sowie alle weiteren Medienhäuser finden künftig in Nürnberg zu einem zukunftsorientierten Wissensaustausch zusammen.

An einigen Traditionen wird natürlich festgehalten: Die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern werden im Rahmen der Eröffnung präsentiert. Auf der großen Bühne findet auch weiterhin die Verleihung der BLM-Medienpreise statt. Im Alten Rathaus Nürnberg treffen sich die Gäste zum Medienfest und zur Verleihung des Radio Galaxy Award. Und nicht zu vergessen: Verkleiden für die Gags, die vor der Fotobox entstehen, gehört selbstverständlich dazu. Denn was wäre die Transformation ohne die Menschen, die sie vollziehen?

Warum Content Creatoren Unterstützung brauchen

[jung.engagiert.online](#)

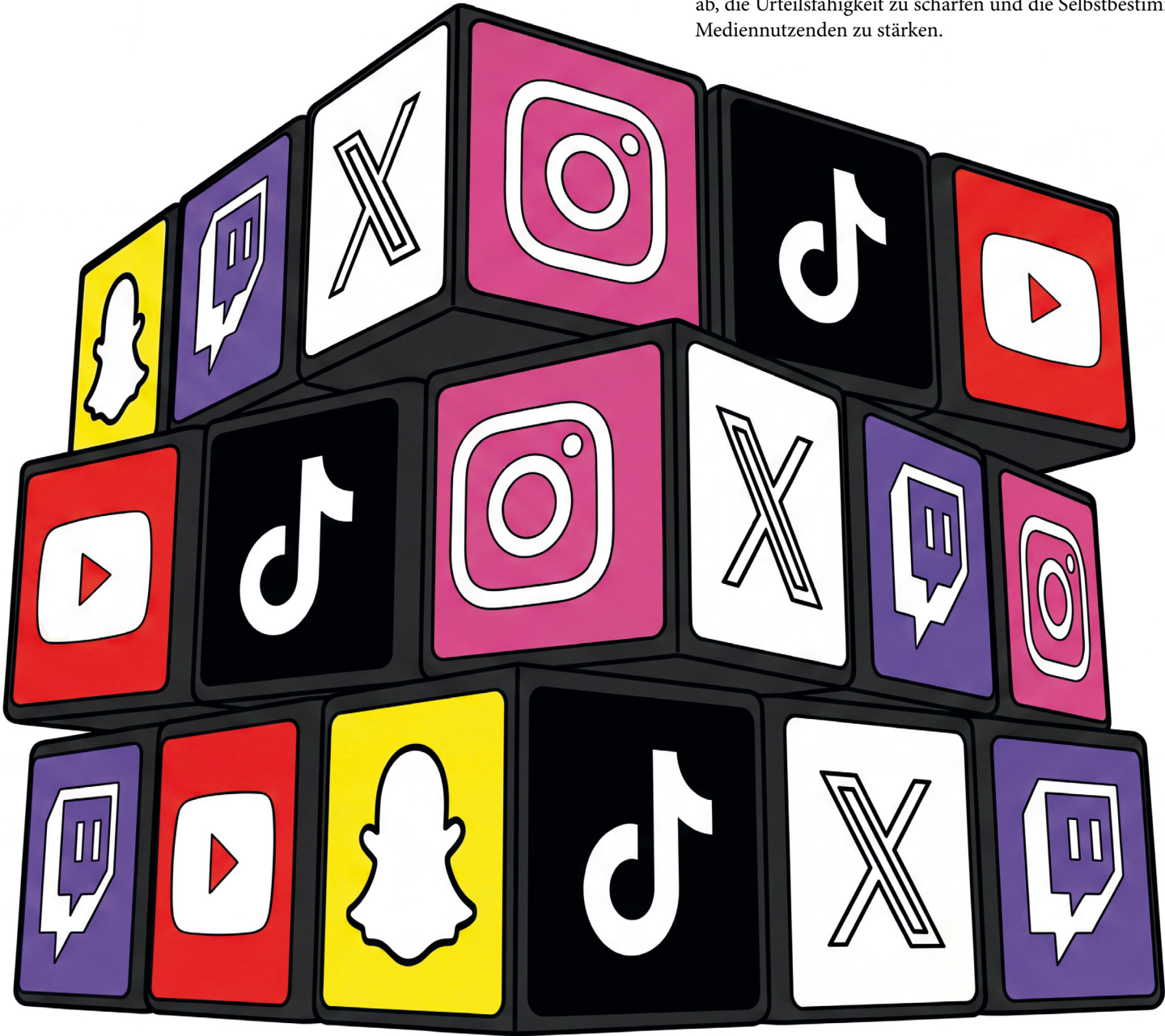
Bildungsarbeit auf Augenhöhe: Medienpädagogisches Wissen für junge Content-Creatoren hilft nicht nur Mikro-Influencern weiter, sondern auch den Mediennutzenden. Denn wer versteht, wie Meinungsbildung durch Plattform-Logiken gesteuert werden kann, reflektiert sein Online-Engagement. Neue Wege in der Medienkompetenz gehen viele Projekte – von [jung.engagiert.online](#) bis zur Suchtpräventions-App frei.

● Text: Katharina Schulz

Influencer kennen die Logiken von Social-Media-Plattformen: Sie analysieren ihre Beiträge, um zu verstehen, wann und auf welchen Plattformen welcher Content funktioniert. Viele wissen, wie Kooperationen mit Unternehmen und bezahlten Ads helfen können, um mehr Reichweite zu generieren. Sie arbeiten mit Hooks, Storytelling, Aufregern, Referenzen und Codes. Sie greifen Trends auf oder setzen sie selbst.

Daraus ist ein großes Geschäftsfeld entstanden: Influencer-Marketing. Statt Zielgruppen aufwendig zu erschließen, greifen Unternehmen auf Communities zurück, die über Influencer bereits ansprechbar sind. Influencer sind aber nicht nur Werbeträger, sondern als Content-Creatoren längst auch ein Teil digitaler Öffentlichkeit. Sie prägen gesellschaftliche Debatten, setzen Themen und können Einfluss auf Einstellungen und politische Haltungen nehmen.

Während die reichweitenstarken Player in der Öffentlichkeit häufig sehr präsent sind, geraten so genannte Nano-Influencer (Menschen mit einer Community von 1.000 bis 10.000 Personen) und Mikro-Influencer (10.000 bis 100.000 Follower) leicht aus dem Blick. Doch das Marketing hat sie längst entdeckt: Firmen streuen ihre Produkte vermehrt über kleinere Influencer in deren Communities.



Aufklärungsbedarf: Was Mikro-Influencer wissen müssen

Nano- und Mikro-Influencer befassen sich wie die großen Stars auch mit Themen wie Beauty, Fitness, Gesundheit, Comedy oder Games. Aber für ihre Community wirken sie nahbarer. Sie können meist direkt auf Kommentare antworten. So entsteht der Eindruck eines echten Gesprächs und einer persönlichen Beziehung. Gerade darin liegt ihre Wirksamkeit. Ihre Aussagen erscheinen besonders vertrauenswürdig und haben Gewicht mit Blick auf die Meinungsbildung.

Was bedeuten diese Phänomene für die Medienkompetenz? Sie muss junge Menschen, pädagogisch Tätige und Eltern aufklären: über Geschäftsmodelle, Werberegeln, parasoziale Beziehungen, Algorithmen, Plattformlogiken, rhetorische Kniffe, Inszenierungsstrategien und das Vermischen von Authentizität, Kommerz und Meinung. Ebenso muss sie problematische Heilsversprechen, Desinformation und ideologische Einflussnahmen thematisieren.

Dazu gehört die Reflexion der eigenen Bindungen und Erwartungen: Wem folge ich und warum? Was fasziniert mich an der Person? Falle ich auf Behauptungen herein? Solche Fragen zielen darauf ab, die Urteilsfähigkeit zu schärfen und die Selbstbestimmung der Mediennutzenden zu stärken.

Weitere Projekte der Medienanstalten zum Thema Influencer

FLIMMO



www.flimmo.de: Kinder werden bereits in der Grundschule auf angesagte Kanäle und bekannte Influencer aufmerksam. Der FLIMMO bewertet für Eltern ausgewählte Social-Media-Kanäle anhand eines Kriterienkatalogs.

#use the news



www.usethe news.de: Das Projekt UsetheNews hat eine neue Studie veröffentlicht, in der es darum geht, was Influencer bei jungen Menschen so erfolgreich macht.

THE FEED



www.the-feed.de: THE FEED – Ein Serious Game, mit dem das Bewusstsein für Social-Media-Algorithmen und ihre gesellschaftlichen Konsequenzen gefördert werden. Es eignet sich für den Einsatz im Schulunterricht in Fächern wie Ethik, Religion, Deutsch oder Gemeinschaftskunde.

klacksafe



www.klacksafe.de: Die Infografik von Klacksafe erklärt für pädagogisch Tätige, Eltern und Jugendliche, wie **YouTube-Stars Geld über die Plattform verdienen**.

Das Planspiel „**Social Media News**“ ermöglicht, verdeckt in die Rollen von Journalisten, Sinnfluencern oder manipulativen Content Creatoren zu schlüpfen, um sich so mit der Funktionsweise von Algorithmen, den Mechanismen der Reichweitenmaximierung und der Wirkung von Desinformation auseinanderzusetzen.

Quelle: Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht der Medienanstalten 2026

Wissen vermitteln:
von Content bis Community

Das ist Bildungsarbeit, die die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern seit vielen Jahren mit ihren Projekten leistet, zum Beispiel mit dem **Medienführerschein Bayern**, einer Initiative der Bayerischen Staatsregierung, die von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert wird. Der Medienführerschein bietet Unterrichtsmaterialien von der Grundschule bis zur Oberstufe, auch zum Thema Influencing.

Ein weiteres Projekt der Stiftung ist das **Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern**, das ebenfalls von der Staatskanzlei gefördert wird. Bei Elternabenden können sich die Erziehungsverantwortlichen unter anderem darüber informieren, wie sie mit ihren Kindern über Influencer, Vorbilder und problematische Inhalte ins Gespräch kommen können.

Aber auch die jungen Content-Creatoren sollten nicht allein gelassen werden. Dafür wandeln sich Plattformen und die Kommunikationsformen zu schnell. Für sie gibt es aber bislang kaum Angebote, die medienpädagogisches Wissen vermitteln. Dazu gehört zum Beispiel, wie man wertorientiert eine Community leitet, glaubwürdigen Content produziert, wie Selbstschutz trotz öffentlicher Auftritte möglich ist, wo man Hilfe bei digitalem Hass findet – oder sich mit Gleichgesinnten vernetzt, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

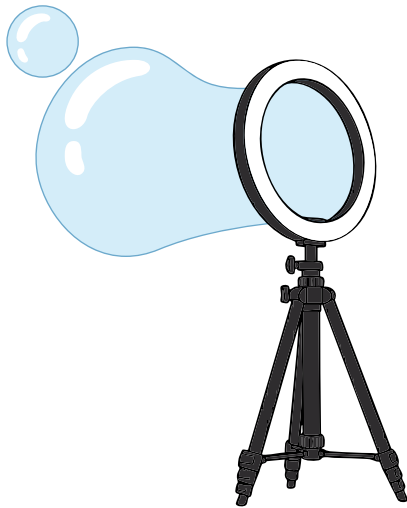
Jung. engagiert.online

Hier setzt das Projekt jung.engagiert.online an, für das die BLM mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und mit dem Bayerischen Jugendring kooperiert. Es gibt jungen Creatoren die Möglichkeit, einer bayerweiten Community beizutreten, Feedback zu ihrem Content zu bekommen, gemeinsam zu drehen und die Inhalte auf den Community-Kanälen unter medienpädagogischer Begleitung zu veröffentlichen. Die Crea-

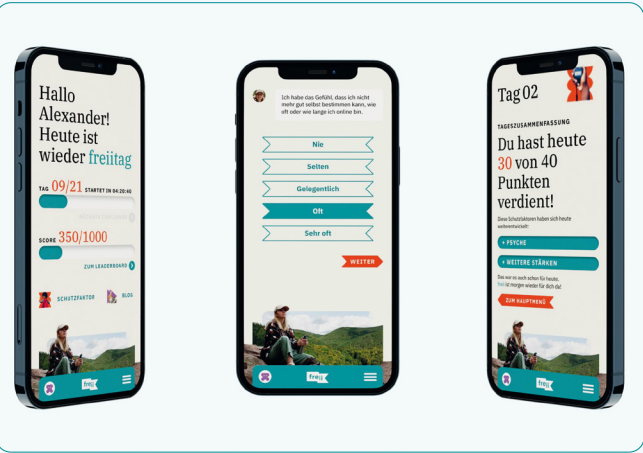
ren bekommen bei Veranstaltungen wie dem Creators Camp Input durch bekannte Influencer sowie Expertinnen und Experten. Die Themenpalette reicht von digitaler Gewalt über Gegenrede bis hin zu rechtlichen Grundlagen.

Erste Ergebnisse des Pilotprojekts zeigen: Die Zielgruppe hat hohen Bedarf an Weiterbildung und ist zugleich schwer zu erreichen. Creatoren sind Einzelkämpfer und nicht in institutionelle Strukturen eingebunden. Oft suchen sie aus Kostengründen nicht aktiv nach Coaching oder Branchen-Veranstaltungen. Jung.engagiert.online vermittelt Wissen, das sie sonst teuer bezahlen müssten.

Die BLM geht mit diesem Projekt neue Wege: Es richtet sich am Bedarf der Creatoren aus und wird wissenschaftlich evaluiert, um Grundlagen zu erarbeiten, wie das Online-Engagement junger Menschen unterstützt werden kann. So gelingt Medienkompetenz auf Augenhöhe mit einer Zielgruppe, die mit ihren Aktivitäten auf Social Media Profilen maßgeblich zur Meinungsbildung junger Menschen beiträgt und den digitalen Raum formt. ●



frei „21 Tage gegen
die Bildschirmfalle“

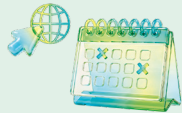


Weniger durch Insta und TikTok scrollen und mehr Zeit offline verbringen: Die kostenlose App „frei“ soll Jugendliche in 21 Tagen dabei unterstützen, den bewussteren Umgang mit digitalen Medien zu erlernen. Entwickelt worden ist die Web-App von der Villa Schöpf- lin, einem Schweizer „Zentrum für Suchtprävention“. Unter dem Mo- to „21 Tage gegen die Bildschirmfalle“ hat sie der Bundessuchtbeauf- tragte Hendrik Streeck im April gemeinsam mit dem Autor Eckart von Hirschhausen vorgestellt.

Es gibt zwei Pfade: einen für Jugendliche zwischen elf und 15 Jah- ren und einen für Eltern. Mit Impulsen, z. B. zur Aktivierung des Beloh- nungssystems im Gehirn, und Challenges in Klassenverbänden sollen problematische Nutzungsmuster erklärt und verdeutlicht werden, was die Plattformen dazu beitragen. Die Jugendlichen werden von gleich- altrigen Guides durch das Angebot an Nachrichten und Videos geleit- et. Sie können in den Challenges Punkte sammeln und so zum Erfolg ihrer Klasse beitragen.

Das Erwachsenenprogramm enthält Quizfragen und Erläuterungen von Begriffen wie „Internetnutzungsstörung“. Außerdem werden Tipps zu Familienregeln im Umgang mit dem Smartphone gegeben. Ein Angebot, das auf neue Wege in der Medienkompetenz setzt und be- wusst nicht die „Verbotskeule“ schwingt. Das betont auch die Schülerin Emma Hein, die in einem Bericht der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zitiert wird: „Ich fand einfach cool, dass die App einem nichts verbieten wollte, sondern bewusst gemacht hat, was (...) dieses endlose Scrollen zum Beispiel im Kopf bewirkt.“

Illustration: Rose Pistola



Termine

2026

24. – 25.06. | Nürnberg
Lokalmedientage
Veranstalter: Medien Bayern GmbH
Ort: NCC Mitte/Nürnberg Messe
www.lokalmedientage.de

24.06. | Nürnberg
Verleihung der BLM-Medienpreise
Veranstalter: BLM
Ort: NCC Mitte/Nürnberg Messe
www.blm.de

07.07. | Würzburg
Transforming Media
Veranstalter: MedienNetzwerk Bayern
Ort: Würzburg
transformingmedia.de/

16.07. | München
Sitzung des BLM-Medienrates
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

22.07.
Internationaler Aktions- tag für die Betroffenen von Hass-Kriminalität
Veranstalter: Bayerisches Bündnis für Toleranz und BLM
Ort: online
www.bayerisches-buendnis-fuer-toleranz.de

26. – 30.08. | Köln
Gamescom 2026
Veranstalter: Koelnmesse GmbH
Ort: Köln Messe
www.gamescom.global/de

08. – 09.09. | Köln
Verleihung Deutscher Fernsehpreis
Ort: Kölner Flora
www.deutscher-fernsehpreis.de

10.09. | Hamburg
Verleihung Deutscher Radiopreis
Ort: Theater an der Elbe, Hamburg
www.deutscher-radiopreis.de

28. – 30.09. | München
Bits & Pretzels 2026
Ort: Messe München
www.bitsandpretzels.com

02.10. | München
Lange Nacht der Demokratie
Ort: München
www.blm.de

08.10. | München
Sitzung des BLM-Medienrates
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

21. – 23.10. | München
Medientage München
Ort: House of Communication
www.medientage.de

21.10. | München
Verleihung Blauer Panther
Veranstalter: Medien Bayern GmbH
Ort: BMW Welt München
www.blauer-panther.de

22.10. | München
Nachhaltigkeitspreis Medien 2026
Ort: House of Communication
www.medientage.de

12.11. | München
31. Fachtagung Forum Medienpädagogik
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

16.11. | Augsburg
Ausburger Mediengespräche
Ort: Teehalle Hotel Maximilian's
www.blm.de

27.11. | München
Interdisziplinäre Fachtagung
Veranstalter: JFF und BLM
Ort: Großer SS, BLM
www.id-tagung.de

10.12. | München
Sitzung des BLM-Medienrates
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird ke- ne Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Gruppe Kommunikation
Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de
Redaktionsschluss: 20. Mai 2026
Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



