

NEWSLETTER

MEDIA SMART E. V.

03/2026

Liebe Leser:innen,

wir hoffen, dass Sie erholsame Sommerferien hatten und nun fit in den Herbst starten können! In diesem Newsletter haben wir wieder eine bunte Mischung aus aktuellen News, Trends und Empfehlungen für Sie zusammen gestellt.

Das erwartet Sie:

- Wir waren beim **#mppb - medienpädagogisches PraxisCamp**
- **EU KIDS Act:** Neue Altersregeln für Social Media?
- **Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming:** Zentrale Studien Ergebnisse der 6. Befragungswelle der LfM NRW
- Ein Sauerteigbrot für 60\$? **Foodtrends auf Social Media-** was steckt hinter dem Hype?
- Podcast-Empfehlung: **Holger ruft an...** zur Kennzeichnungspflicht von KI-Inhalten

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen! 😊🍂

Ihr Media Smart-Team

Aktuelles, Vereinsnews und mehr

#mppb - medienpädagogisches PraxisCamp

Anfang September waren Michael und Marie beim Medienpädagogischen PraxisCamp in Erfurt. Das offene Barcamp-Format bringt Fachkräfte aus unterschiedlichen Bereichen der Medienpädagogik zusammen. Dabei werden Erfahrungen und Perspektiven ausgetauscht, aktuelle Themen diskutiert und neue Kontakte geknüpft.

Das Besondere: Die Teilnehmer:innen gestalten das Programm selbst. Jede und jeder kann eigene Sessions anbieten, wodurch ein buntes Angebot an Themen entsteht.

So gab es zum Beispiel einen Workshop zum kreativen Schreiben und einen Vortrag zu sexuellen Beziehungen mit KI-Chatbots. Außerdem wurden auch praktische Fragestellungen und Herausforderungen aus dem medienpädagogischen Arbeitsalltag diskutiert.

Nach zwei inspirierenden Tagen sind wir mit vielen neuen Impulsen, Ideen und Denkanstößen nach Hause gekommen und freuen uns schon auf das PraxisCamp im nächsten Jahr.

EU KIDS Act: Neue Altersregeln für Social Media?

Seitdem Australien im vergangenen Jahr ein Social Media Verbot für unter 16-Jährige beschlossen hat, nimmt die Diskussion über mögliche Altersbeschränkungen auch in anderen Ländern Fahrt auf.

In Deutschland hat die unabhängige Expertenkommission der Bundesregierung im Juni eine Altersgrenze von 13 Jahren mit wirksamer Altersüberprüfung empfohlen. Die Expert:innen betonen aber die Förderung selbstbestimmter Mediennutzung und die Beteiligung junger Menschen an digitalen Räumen.

Jetzt hat auch die EU-Kommission einen Vorschlag vorgelegt. Mitte September hat sie den EU KIDS Act präsentiert. Als Verordnung wäre er nach einem Beschluss in allen Mitgliedstaaten unmittelbar anwendbar.

Das Ziel ist es, Kindern schrittweise Zugang zu sozialen Medien zu ermöglichen und Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen, ihre Angebote kindgerecht und sicher zu gestalten.

Zusätzlich sollen Anbieter unter anderem auf Endlos-Scrollen, Autoplay und besonders bindende Belohnungsmechanismen verzichten. Auch wirksame Zeitlimits, Schutz vor Kontaktanfragen durch Fremde und sichere Empfehlungsfeeds gehören zu den geplanten Vorgaben.

Das Alter soll über ein EU-zertifiziertes Verfahren geprüft werden, bei dem die Plattformen nur erfahren, ob eine Person über oder unter einer bestimmten Altersgrenze liegt.

Bei Verstößen droht den Plattformen Bußgelder von bis zu 6% des weltweiten Jahresumsatzes.



EU KIDS Act

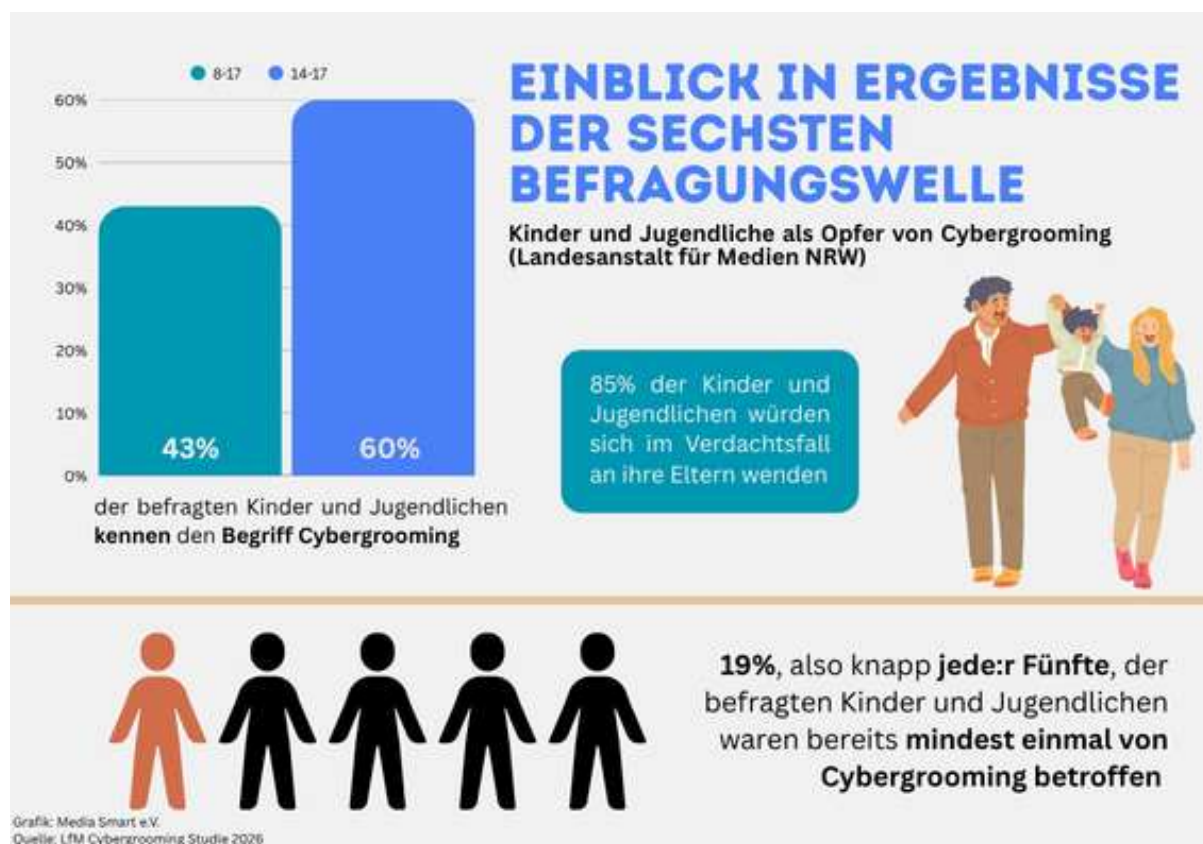
Cybergrooming: Weniger Betroffene, aber weiterhin großer Schutzbedarf

Im September 2026 veröffentlichte die Landesanstalt für Medien NRW die Ergebnisse der 6. Befragungswelle zur Studie Cybergrooming. Die Entwicklung ist leicht positiv: 2026 waren 19 % der befragten Kinder und Jugendlichen mindestens einmal betroffen – weniger als 2025 (24 %) und 2024 (25 %). Auch einzelne Übergriffsformen kommen etwas seltener vor.

Trotzdem bleibt Cybergrooming ein ernstes Risiko im digitalen Alltag junger Menschen. Täterinnen und Täter setzen häufig auf Drohungen, etwa mit der Veröffentlichung von Chatverläufen oder intimen Informationen. Durch KI entstehen zudem neue Formen der Erpressung, zum Beispiel mit Deepfakes.

Positiv ist: Das Wissen über Cybergrooming nimmt zu. 43 % der Befragten kennen den Begriff, bei den 14- bis 17-Jährigen sind es fast zwei Drittel. Schutzreaktionen wie Kontakt abbrechen, Blockieren oder mit Bezugspersonen sprechen werden häufiger genutzt. Offizielle Stellen werden bislang aber nur selten eingeschaltet.

Die Ergebnisse zeigen: Prävention, altersgerechte Aufklärung und niedrigschwellige Hilfsangebote bleiben wichtig – besonders auf Plattformen wie Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp oder Roblox. Eltern spielen dabei eine zentrale Rolle: 85 % der Kinder und Jugendlichen würden sich im Verdachtsfall an ihre Eltern wenden. Umso wichtiger ist es, aufmerksam zu bleiben und zu vermitteln: Hilfe holen ist richtig und wichtig.



Ein Brot für 60\$? Foodtrends auf Social Media- was steckt hinter dem Hype?

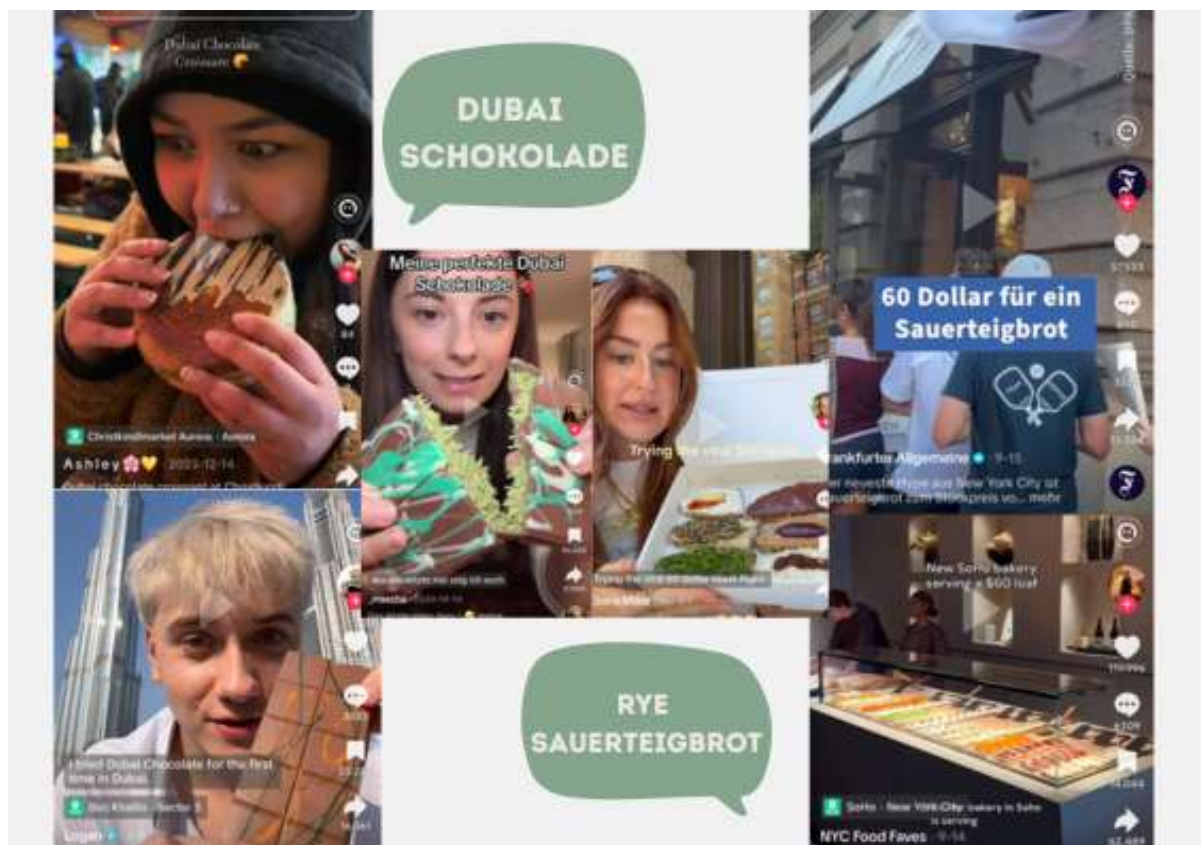
Ein Laib Roggen-Sauerteigbrot für rund 60 Dollar und trotzdem lange Warteschlangen vor einer Bäckerei in New York: Was absurd klingt, ist bei RYE in Soho gerade Realität. Ausgelöst wurde der Hype vor allem durch TikTok und Instagram, wo das Brot millionenfach gezeigt und empfohlen wird.

Das Beispiel zeigt, wie stark soziale Medien unser Kaufverhalten beeinflussen. TikTok und Instagram dienen längst nicht mehr nur der Unterhaltung, sondern auch als Orientierung vor Kaufentscheidungen. Empfehlungen, Bewertungen und ansprechende Bilder schaffen Vertrauen und machen Produkte begehrenswert.

Besonders wirksam ist die ständige Sichtbarkeit: Je häufiger ein Produkt im Feed auftaucht, desto vertrauter und attraktiver wirkt es. Wenn scheinbar alle darüber sprechen, entsteht schnell FOMO (die Angst, etwas zu verpassen). So akzeptieren Menschen Preise, die sie sonst kaum zahlen würden – selbst bei einem Brotlaib für umgerechnet rund 52 Euro.

Ein ähnliches Phänomen war 2024 rund um die virale „Dubai-Schokolade“ zu beobachten: Viele waren plötzlich bereit, 20 Euro oder mehr für eine Tafel zu bezahlen. Kurz darauf tauchten überall neue Varianten auf, von Dubai-Mandeln bis zur Dubai-Bratwurst. Gemeinsam hatten sie vor allem eines: einen auffällig hohen Preis.

Das gehypte Brot erzählt deshalb weniger eine Geschichte über Backwaren als über die Macht digitaler Trends. Es zeigt, wie soziale Medien unsere Wahrnehmung von Wert verändern und wie schnell ein unbekanntes Produkt zum Must-have wird. Die eigentliche Frage ist nicht, ob das Brot 60 Dollar wert ist, sondern wie stark Likes, Empfehlungen und Algorithmen unsere Konsumententscheidungen prägen. Gleichzeitig können solche Trends eine gute Grundlage sein, um Heranwachsende für Werbemechanismen im Internet und auf Social Media zu sensibilisieren.



Fundstücke

Holger ruft an...: Folge 246 - "Was bringt es, dass KI-Inhalte ab jetzt gekennzeichnet werden müssen?"

Im Podcast "Holger ruft an.." von Übermedien spricht Host Holger Klein jede Woche mit wechselnden Gästen über aktuelle Medienthemen und ihre Hintergründe.

In Folge 246 telefoniert er mit der Politikwissenschaftlerin Maria Pawelec vom Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften der Universität Tübingen. Seit 2020 forscht sie zu den ethischen, gesellschaftlichen und politischen Folgen von Deepfakes.

Es geht um die neue EU-Regelung, die eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Texte, Videos und Fotos vorsieht. Sie ist Teil des AI Acts und soll mehr Transparenz für Nutzer:innen schaffen.

Doch wie gut funktioniert das in der Praxis? Wer muss sich an die Pflicht halten? Und wie leicht lässt sie sich umgehen?

Über diese und weitere Fragen sprechen die beiden in der etwa 25-Minütigen Podcast-Folge.

Hörtipp!



Graphik: Media Smart e. V.
Quelle: Übermedien (2020); Foto: Margret Gorbredt

Holger ruft an

Hier geht es zu unseren Social Media-Kanälen:



[Impressum](#)

Media Smart e. V.

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.mediasmart.de

Vorstandsvorsitzende: Lucie Benz, Stellvertretender Vorsitzender: Thomas Hinkel, Stellvertretende
Vorsitzende: Rafaela Hartenstein

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas, michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Marie Euler, marie.euler@mediasmart.de; Lina Kluge, lina.kluge@mediasmart.de