

# YOU. POLI TICS

Gefördert durch:



DEUTSCHE STIFTUNG  
FÜR ENGAGEMENT  
UND EHRENAMT

Ein Projekt der:

Stiftung für  
& Engagement  
& Bildung

## Der TikTok-Leitfaden für Spätzünder:innen

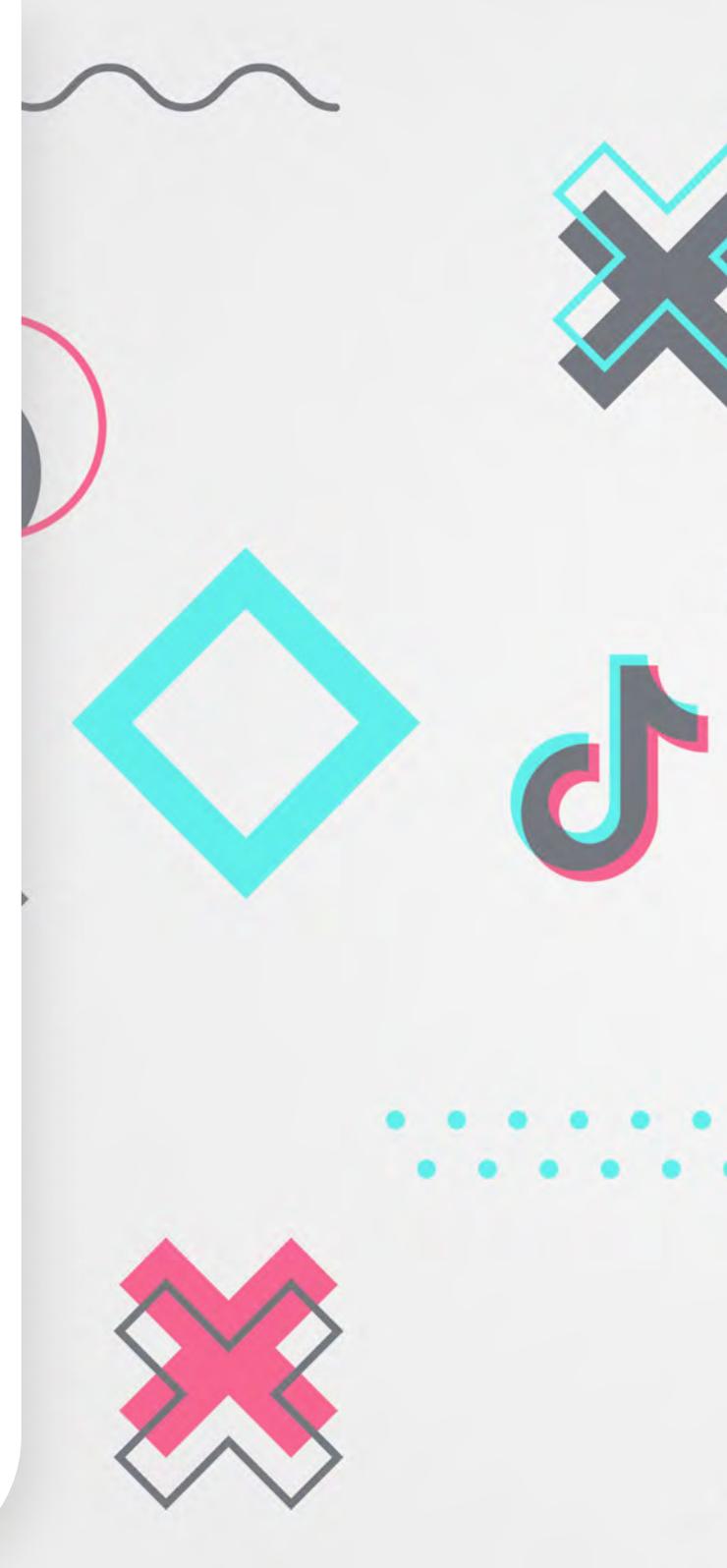
---

TikTok in der politischen Bildung



# Inhaltsverzeichnis:

<b>1. Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>2. Einleitung</b> Das Projekt: Let's Cringe! Bildung auf TikTok	<b>3</b>
<b>3. TikTok verstehen</b> TikTok Hype! Die Gen-Z-Plattform (Relevanz & Dominanz) - Entstehung & Zahlen - Was bietet die Plattform? - Funktionen - „For-You-Page“ - der Algorithmus - Filterblaseneffekt - Plattformspezifisches Storytelling - Erfolgsindikatoren	<b>5</b>
<b>4. TikTok in der Kritik</b> TikTok & China - Datenschutz & Jugendschutz - Shadowban & Keywordblocking	<b>12</b>
<b>5. Edutainment auf TikTok</b> Formatvielfalt - Herausforderungen und Potenziale im (politischen) Bildungskontext	<b>15</b>
<b>6. Best Practices</b> Checkliste - Video-Tutorials	<b>18</b>
<b>7. Schlusswort</b>	<b>21</b>
<b>8. Anhänge</b>	<b>23</b>
<b>9. Das Engagement der Stiftung für Engagement und Bildung</b>	<b>24</b>
<b>10. Fußnoten</b>	<b>26</b>



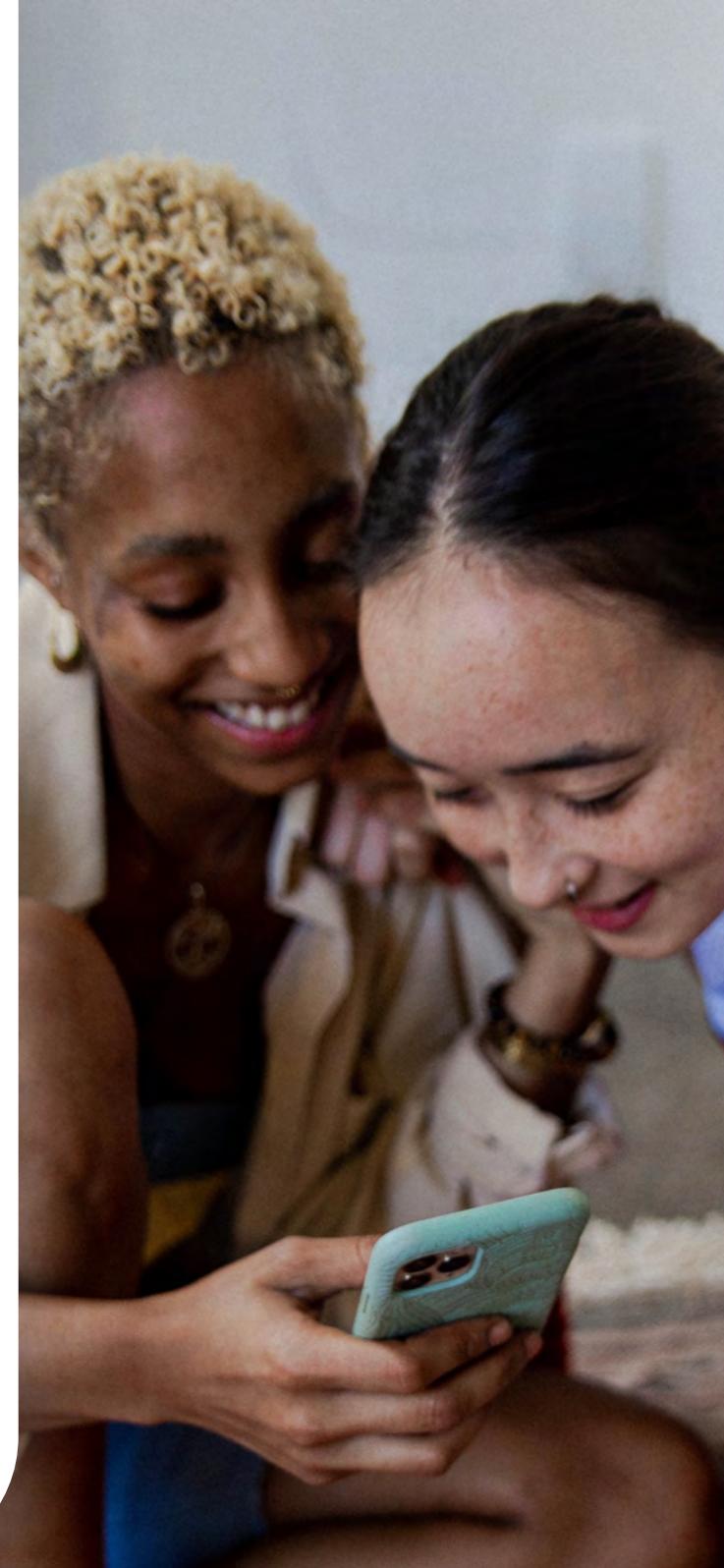


# 1. Vorwort

Ereignisreiche Jahre mit vielen Veränderungen liegen hinter uns, die unsere Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellen. Neben den fortbestehenden Herausforderungen der Pandemie, Verschwörungserzählungen, Radikalisierungen und der Klimakrise hat uns der Krieg in der Ukraine zutiefst erschüttert. Die mit den Krisen einhergehenden Veränderungen sind sowohl individuell als auch auf globaler Ebene spürbar.

Das Misstrauen gegenüber demokratischen Prozessen im Zuge der Bundestagswahl 2021, die Zunahme antidemokratischer und verschwörungsideologischer Narrative in der Corona-Pandemie und die Schaffung von Parallelwirklichkeiten in Sozialen Medien zeigen, wie enorm das Radikalisierungspotenzial im digitalen Raum ist. Gleichzeitig sind der digitale Raum und die Sozialen Netzwerke Lebenswelt und Realität Jugendlicher. Vor allem Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren, die bereits digital sozialisiert wurden und per se einen ausgeprägteren digitalen Medienkonsum vorweisen, sind Zielscheibe dieser Polarisierungsversuche. TikTok hat besonders an Bedeutung für diese Zielgruppe gewonnen. Politische Inhalte und Gruppen, aktuelle Nachrichten und kontroverse Debatten sind ebenfalls Teil der Erlebniswelt TikToks.

Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, sich mit einem Optimismus und Engagement den damit einhergehenden Herausforderungen zu stellen und diese gemeinsam zu bewältigen. Auch das Tätigkeitsfeld von Multiplikator:innen in der



(politischen) Bildungsarbeit weist Anpassungs- bzw. Erweiterungsbedarf auf. Multiplikator:innen müssen strukturiertes Grundlagenwissen und plattformspezifische Medienkompetenzen erlangen, um dieser Transformation gerecht zu werden. Der Bedarf nach Transformation entfaltet sich aus zweierlei Perspektiven:

1. demokratiegefährdenden Radikalisierungspotenzialen vorbeugen und
2. positive Nutzbarmachung und Förderung des Demokratisierungs- & Partizipationspotenzial.

Deshalb haben wir ein Workshopangebot für Multiplikator:innen aus der zivilgesellschaftlichen Bildungslandschaft geschaffen, das sie mit dem Know-How ausstattet, Jugendliche in ihrer Lebensrealität - TikTok - abzuholen und zu begleiten. Das Ergebnis ist diese Best-Practice-Handreichung, die Hilfestellungen für Multiplikator:innen bereitstellen will. Sie gibt Tipps und anregende Orientierungshilfen an die Hand, die bei der selbständigen Auseinandersetzung mit TikTok helfen können.

Im Übrigen: Wer sich über die informelle Ansprache wundert: TikTok und Siezen, das passt einfach nicht

zusammen. Um dem Thema gerecht zu werden, haben wir uns daher entschieden, davon respektvoll Abstand zu nehmen.

*L. Giersberg*

Lynn Giersberg

*Cäcilia Maag*

Cäcilia Maag

Herausgeber: **Stiftung für Engagement und Bildung e.V.**

Verfasserin: **Lynn Giersberg, Cäcilia Maag**

Redaktion: **Jonathan Kemper**

Gestaltung: **Göktan Abaci**

Fotonachweis: **Stiftung für Engagement und Bildung e.V.**

Alle Rechte bleiben bei der AutorIn und den FotografInnen

Diese Broschüre ist Teil des Projekts »Let's Cringe - Bildung auf TikTok« der Stiftung für Engagement und Bildung e.V.. Das Projekt wird gefördert durch die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE)

**CC-BY 4.0 Stiftung für Engagement und Bildung e.V.**



## 2. Einleitung

### DAS PROJEKT: LET'S CRINGE! BILDUNG AUF TIKTOK

Das bundesweit organisierte Projekt „Let's Cringe - Bildung auf TikTok“ sollte Multiplikator:innen aus politischer Bildungs- und Jugendarbeit (etwa von Vereinen, Stiftungen und Gedenkstätten) dabei unterstützen, Jugendliche in ihrer Nutzung von TikTok besser zu verstehen und zu begleiten. Dafür haben wir Berührungsängste und Vorurteile der Multiplikator:innen gegenüber TikTok adressiert und abgebaut sowie plattformspezifische Medienkompetenzen vermittelt. Durch praxisnahe Erfahrungsaustausche und den Aufbau einer Community von Bildungsmultiplikator:innen auf TikTok sollte das Projekt schließlich auch zur Stärkung der digitalen Bürgerschaft beitragen. Unserer Ansicht nach tragen Bildungsinstitutionen die Verantwortung, die Lebensrealität von Jugendlichen ernst zu nehmen und anhand innovativer und partizipativer Bildungsarbeit zu integrieren.

„Let's Cringe“ baut auf den Erfahrungen der 2021 und 2022 durchgeführten Projekte „Kopf hoch! Perspektiven für die Gesellschaft von Morgen“ und „Growing Digital Citizens - Jugend für ein demokratisches Netz“ auf. Diese haben die grundsätzliche Zielsetzung verfolgt, demokratische Meinungsbildung im digitalen Raum zu fördern. Logischer Schritt: Im Rahmen dessen auch die Sozialen Medien selbst zu bespielen. Unsere Zielgruppe waren Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 20 Jahren. Neben Schulprojekttagen haben wir eine Informations- und Aufklärungskampagne auf Instagram und TikTok (@you.politics) umgesetzt.



## Der bildungspolitische Kanal - @you.politics

### TikTok

-  Views: 110.000
-  Likes: 17,2 k
-  Profilanrufe: 1400
-  Kommentare: 580
-  Geteilt: 95
-  Follower:innen: 1020

### Instagram

-  Erreichte Konten: 9.913
-  Interaktionen: 665
-  Stories: 50
-  Beiträge: 78
-  Abonnent:innen: 387
-  Alter: knapp 65% zwischen 18-34 Jahren  
circa 10% zwischen 13-17 Jahren

\*Stand: Februar 2023

FOLLOW ME ON  
 **TikTok**

[tiktok.com/you.politics](https://tiktok.com/you.politics)



### 3. TikTok verstehen

Das chinesische Netzwerk TikTok ist das jüngste der großen Social Media, aber sicherlich nicht das am wenigsten relevante. Kaum eine Plattform gilt derzeit mehr als Treffpunkt einer ganzen Generation. In diesem Kapitel erhaltet ihr einen umfassenden Einblick in das Unternehmen dahinter, Funktionen und Nutzungsverhalten.

#### TIKTOK HYPE! DIE GEN-Z-PLATTFORM (RELEVANZ & DOMINANZ)

Die „Onlinestudie“ von ARD und ZDF im Jahr 2022 ergab, dass 44 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 29 auf TikTok unterwegs sind.<sup>1</sup> Somit liegt die Plattform sogar leicht vor Facebook. TikTok ist also längst kein ferner Trend mehr, der nur in Asien oder den USA stattfindet, sondern die gesamte Welt in seinen Bann gezogen hat. 2020, 2021 und auch im ersten Quartal 2022 war TikTok die am meisten heruntergeladene App weltweit.<sup>2</sup> Zwar steht YouTube in Sachen audiovisueller Inhalte immer noch an der Spitze, TikTok ist aber dicht auf den Fersen.

Gängiges Vorurteil: Auf TikTok wird doch sowieso nur getanzt, vielleicht die Lippen zu irgendwelchen Songtexten bewegt oder mal ein Sketch mehr schlecht als recht geschauspielert. Doch es ist nicht nur Unterhaltung und Ablenkung, die Nutzer:innen auf TikTok suchen und finden. Rund 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen nutzen das Netzwerk mittlerweile als Quelle für Nachrichten.<sup>3</sup> Durch Bildungsangebote, Medien und Institutionen eröffnet sich einerseits eine neue,



jüngere Zielgruppe. Andererseits birgt die App durch den Algorithmus auch Gefahren wie Echokammern etc (s.u.).

Dass TikTok für eine ganze Generation zumindest in bestimmten Bereichen, etwa der Suche nach Restaurants oder persönlichen Streaming-Empfehlungen, zu einer ernsthaften Alternative zu Google wird, bleibt von den Betreiber:innen nicht unbemerkt.<sup>4</sup> Entsprechend wurde vor allem die Suchfunktion innerhalb der App immer weiter ausgebaut. Etwa werden Schlüsselbegriffe aus den Kommentaren automatisiert mit dem Starten einer Suchanfrage verknüpft.<sup>5</sup>

Einen Weg nach draußen, also auf Webseiten, gibt es abgesehen vom bekannten Link im Profil und Werbeanzeigen kaum, was es umso schwieriger macht, Fakten nachzuprüfen. Einzige Ausnahme: Creator:innen können in Videos Wikipedia-Artikel verlinken. Gleichzeitig gibt es noch eine andere Verbindung zwischen Suchmaschinen(optimierung) und TikTok: Google wirft Kurzvideoinhalte inzwischen nämlich deutlich weiter oben in den Suchergebnissen aus.<sup>6</sup> TikTok gibt zudem Creator:innen durch eine längere Beschreibung mehr Platz zum Unterbringen relevanter Schlagwörter oder Hintergrundinformationen.

## ENTSTEHUNG & ZAHLEN

Hinter dem weltweit am schnellsten wachsenden Sozialen Netzwerk steckt das chinesische Unternehmen ByteDance, das 2017 das Start-up musical.ly aufgekauft und 2018 den Namen durch TikTok ersetzt hat.<sup>7</sup> Mit inzwischen mehr als einer Milliarde monatlich aktiven Nutzer:innen ist TikTok das erste Netzwerk mit einer solchen Reichweite, das nicht aus den USA stammt. Die App ist fast überall auf der Welt verfügbar, allerdings nicht in China selbst.

In China betreibt ByteDance mit Douyin eine eigene App, die nach dem gleichen Prinzip funktioniert, aber Inhalte und Nutzer:innen strikt von denen auf TikTok trennt. Im deutschsprachigen Raum sind nach aktuellem Stand knapp 20 Millionen Menschen auf der Plattform aktiv.<sup>8</sup> Um das in Relation zu setzen: Netflix hat hierzulande hingegen nur etwa elf Millionen Abonnent:innen, ungefähr die Anzahl aller Schüler:innen inklusive der Berufsschule in Deutschland. Dass TikTok demnach eine entscheidende Rolle auf dem Medienmarkt spielt, dürfte außer Frage stehen, vermehrt zwar in der jüngeren Altersgruppe zwischen 12 und 19 Jahren, aber eben nicht nur.

## AUFBAU & FORMATE

### Überblick: Was bietet die Plattform?

Der TikTok-Feed ist in zwei Bereiche mit den Überschriften „Folge ich“ und „Für dich“ aufgeteilt. Letzterer wird auch gerne „For-You-Page“, „FYP“ oder einfach nur „For You“ genannt. Im Gegensatz zu anderen Netzwerken stehen bei TikTok algorithmisch gefilterte Inhalte im Fokus, nicht solche von gefolgt Accounts. Entsprechend ist die FYP auch die Seite, die ihr beim Starten der App zu Gesicht bekommt. Je länger ihr die App nutzt, desto besser kennt euch der TikTok-Algorithmus und zeigt euch auf eure Vorlieben zugeschnittene Videos an.

TikTok ist eine contentbasierte Plattform, die in der Regel schnell geschnittene Bewegtbildinhalte, manchmal sogar mit mehreren Bild- und Tonebenen, bereithält. Die Wiedergabe muss nicht erst gestartet werden, Videos spielen völlig automatisch in einer Schleife ab. Zum nächsten Video geht es einfach mit einem Wisch nach oben.

### Funktionen

Wie fast jedes andere Netzwerk bietet TikTok auch die grundlegendsten Werkzeuge aus dem Social-Media-Kasten. Man kann Videos liken, kommentieren oder teilen, entweder innerhalb oder außerhalb der App. Zusätzlich lassen sich Videos in privaten Playlisten importieren, zum Beispiel, wenn man zu einem bestimmten Thema recherchiert oder sich seine Lieblingsrezepte zusammenstellen möchte.



### **Stitch/Duett**

TikTok hat mit den sogenannten Stitches und Duetts ganz eigene Formate der Interaktion mit anderen Videos eingebaut. Stitches ermöglichen es, ein eigenes Video gleichzeitig mit einem (oder mehreren) anderen Nutzer:innen abspielen zu lassen. Besonders bei Musiker:innen ist dieses Format beliebt, weil sich ein Song so Spur für Spur aufbauen kann. Duetts hingegen werden hinten an einen anderen TikTok-Clip angefügt und erlauben so, direkt auf das Gesagte Bezug zu nehmen. Das ist nicht immer sachlich, sondern schafft auch Potenzial für hitzige Diskussionen.

### **Kommentarantwort**

TikTok hat eine belebte Kommentarkultur, auch wenn hier nur 150 Zeichen Platz finden. Das hält niemanden davon ab, ein Statement über mehrere Kommentare aufzuteilen. Erfordert ein Kommentar eine längere Reaktion, können Accounts auch mit einem Video antworten, das in der Kommentarspalte angezeigt wird. Das bindet die Community aktiv ein und nutzt die Kommentarspalte eines älteren Videos gleichzeitig als Werbefläche für das neue.

### **Sound wiederverwenden**

Was woanders als Urheberrechtsverstoß verurteilt würde, wird hier beklatscht: Zur Identität von TikTok gehört es, Sounds anderer Nutzer:innen in einem eigenen Video wiederzuverwenden. Je nach Video- und Textinhalt kann er

so in einem neuen Kontext eine völlig neue Interpretation ermöglichen. Allerdings wird nicht immer auf den ersten Blick deutlich, dass es sich gar nicht um den originalen Sound handelt, was der Verbreitung von Falschinformationen den roten Teppich ausrollt.

### **Effekte**

Die umfangreiche Effektbibliothek eröffnet noch einmal unendlich viel mehr Möglichkeiten, ein Video zu gestalten. Von lustigen Gesichtsfilttern über kleine, interaktive Spiele bis hin zu wirklich praktischen Werkzeugen wie einem erstaunlich guten Freistellungseffekt ohne Greenscreen ist die Auswahl kaum zu überblicken. Daher lohnt es sich, selbst auf die Suche zu gehen und einfach herumzuspielen. Praktischerweise werden Effekte automatisch in anderen TikToks verlinkt, sodass man sie sofort selbst ausprobieren kann.

## „FOR-YOU-PAGE“ - DER ALGORITHMUS

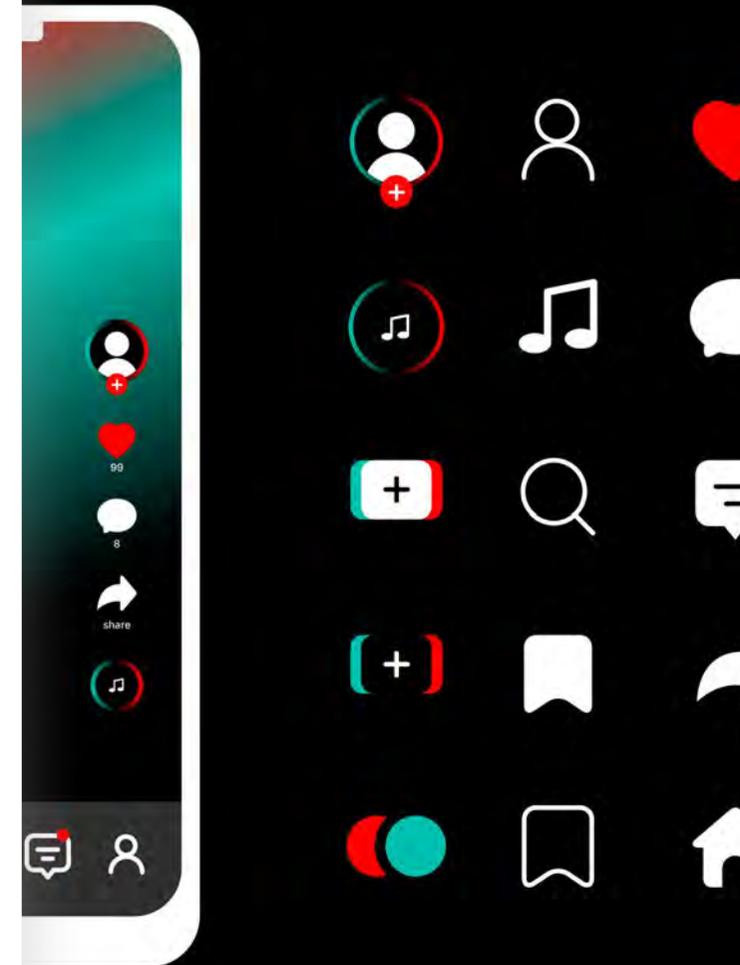
Der Algorithmus ist nicht nur nach Aussage von ByteDance das „definierende Feature“ der Plattform.<sup>9</sup> Wie im Rahmen des Aufbaus der App erklärt, steht der individuell angepasste Videostream im Mittelpunkt und ist der erste Bildschirminhalt nach dem Starten der App.

In diesem Sinne ist TikTok keine klassische Social-Media-Plattform wie Facebook, Instagram oder Twitter, auf der es darum geht, wer mit wem vernetzt ist. Die Beziehung zwischen Nutzer:innen und Creator:innen ist in einem noch höheren Maße einseitig. Diese parasoziale Verbindung kann aber auch gefährlich sein. Follower:innen nehmen Influencer:innen als realen Freund aufgrund der extremen Nahbarkeit wahr. Influencer:innen kennen ihre Follower:innen aber kaum, da diese für den Erfolg einzelner Videos nur eine untergeordnete Rolle spielen.

### Filterblaseneffekt

Was die Software am besten kann: Nutzer:innen in eine Schublade stecken. Positiv formuliert hat das den gerühmten Effekt, viele ähnliche Inhalte zu erkennen und auszuspielen. Negativ formuliert allerdings geraten sie schnell in eine Filterblase, in der sie eben nur noch Inhalte sehen, die ihren Interessen entsprechen.

Dies kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass sie eine einseitige, unrealistische Sichtweise auf die Welt haben und sich von anderen abgrenzen, die nicht ihren Interessen entsprechen.



Das fördert wiederum eine Polarisierung, die zu Konflikten und Spaltungen in der Gesellschaft führen kann. Natürlich wird niemand durch Tanz- und Kochvideos radikalisiert, aber das inhaltliche Angebot der Plattform ist so groß und so divers, dass man sich auch schnell in anderen Ecken wiederfinden kann.

## PLATTFORMSPEZIFISCHES STORYTELLING

Storytelling ist auf TikTok wahrscheinlich wichtiger als auf jeder anderen Plattform. Das ist dem Aufbau der App geschuldet. Mit nur einem Wisch können Nutzer:innen zum nächsten Inhalt übergehen, wenn sie der vorherige nicht innerhalb weniger Augenblicke überzeugt hat. Expert:innen sprechen daher auch von sogenannten Thumb-Stoppnern, die beim Drüberscrollen dafür sorgen, dass Zuschauer:innen dranbleiben.

Generell muss ein erfolgreiches TikTok in der Regel den schmalen Grat zwischen Emotion und Inhalt bewältigen. Um den Daumen der Zielgruppe erfolgreich zu stoppen, gibt es verschiedene Fragen, die man sich bei der Konzeption eines TikToks stellen sollte:

- Warum soll jemand mein Video anschauen?
- Warum es teilen, kommentieren, liken oder ein Duett/ Stitch anfertigen?

- Welches Problem meiner Zielgruppe kann ich lösen?
- Warum bin ich dafür die richtige Person?

## Erfolgsindikatoren

Leider (oder zum Glück?) gibt es kein allgemeingültiges Rezept für ein erfolgreiches TikTok-Video. Virale Hits haben jedoch häufig ähnliche Komponenten und Eigenschaften, aus denen sich Tipps für einen eigenen erfolgreichen Auftritt auf der Plattform ableiten lassen.

### Ein gutes TikTok ...

... **ist emotional und inhaltlich ausgewogen.** Das Pendel darf weder in die eine noch in die andere Richtung zu stark ausschlagen. Beide Bestandteile sind jedoch essentiell - es funktioniert nur mit beiden Zutaten.

... **bietet echten Mehrwert für Zuschauer:innen** und ruft mit einem Call-to-Action am Ende dazu auf, mit dem Video zu interagieren. Zum Beispiel, indem man Freunde verlinkt oder es ihnen teilt, weil sie es unbedingt gesehen haben sollten.

... **geht weniger auf Konkretes ein**, sondern versucht den besprochenen Sachverhalt so weit herunterzubrechen, um für ein möglichst breites Publikum relevant zu sein.

... **trifft den „Vibe“ von TikTok**, auch wenn er sich nur schwer in Worte fassen lässt. Er resultiert aus verschiedenen Faktoren wie der Wortwahl, Tempo und Postproduktion.

... **trifft den Humor von TikTok**. Nutzer:innen auf TikTok wollen vorrangig unterhalten, weniger informiert werden. Um Informationen zielgruppengerecht aufzubereiten, braucht man ein Gespür für den Humor der Plattform.

... **hat einen realen und relatable Charakter**, das heißt: Zuschauer:innen können sich mit dem Inhalt identifizieren, weil die Person vor der Kamera eine gute Mischung aus Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit erreicht.

... **inspiriert zum Dialog** mit Video-Uploader:in und anderen Nutzer:innen etwa in den Kommentaren. Engagement ist nicht nur gut für den Algorithmus, daraus können TikToker:innen auch Anregungen für neue Videos mitnehmen.

... **nutzt den richtigen Sound**. Statt überstrapaziertem Hintergrundgedudel kann die Wahl des passenden Sounds

nicht nur für erhöhte Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen sorgen, sondern auch den Inhalt sinnvoll akustisch unterstützen.

... **hat wiederkehrende Elemente**, sei es eine feste Moderation, immer das gleiche Setting, bestimmte Requisiten oder eine Begrüßung. Nutzer:innen sehen beim Scrollen durch die FYP erst den Videoinhalt, dann den oder die Absender:in.



## 4. TikTok in der Kritik

Mit dem chinesischen Hintergrund bietet TikTok auch große Angriffsflächen bei Kritiker:innen. Doch ist diese Kritik eigentlich berechtigt? Immer wieder bringen Recherchen jedenfalls bedenkliche Vorgänge ans Tageslicht, sei es in Bezug auf Moderation der Inhalte oder Umgang mit Nutzungsdaten.

### TIKTOK & CHINA

Wie bei vielen anderen chinesischen Unternehmen auch hat die Kommunistische Einheitspartei in China Einfluss auf ByteDance. Zwar betont TikTok immer wieder, dass der Hauptsitz in den USA sei. Wie sehr sich die Plattform allerdings gegen den politischen Einfluss wehren kann, ist fraglich. Schließlich besitzt die chinesische Regierung inzwischen Firmenanteile an ByteDance.<sup>10</sup>

Im Sommer 2022 kam dank Recherchen von BuzzFeed ans Licht, dass TikTok offenbar kaum kontrollieren kann, welche Daten nach China fließen. Ein Mitglied der Sicherheitsabteilung soll gesagt haben, dass China „alles sieht“. In Peking gebe es sogar einen „Master Admin“, der Zugriff auf alle Daten hätte.<sup>11</sup>

Manche Staaten haben wegen Bedenken des Datenschutzes und der mutmaßlichen chinesischen Kontrolle drastische Maßnahmen gegen das Netzwerk ergriffen. Indien, ein für Social Media besonders relevanter Markt, und Pakistan haben TikTok und diverse andere Apps chinesischer Herkunft blockiert, wodurch sie dort nicht mehr aus den App Stores heruntergeladen werden können.<sup>12</sup> Pakistan störte sich allerdings an den angeblich „unmoralischen“ Inhalten, die auf der Plattform kursieren würden.



Sogar in den USA standen unter Donald Trumps Regierung Bemühungen zu einer TikTok-Sperre im Raum, die jedoch nie echte Konsequenzen hatten. Ende 2022 hatten mehrere US-Bundesstaaten ihren Mitarbeitenden verboten, TikTok auf ihren Diensthandys zu installieren. Zeitgleich hatte Bytedance eingeräumt, dass sich Angestellte unerlaubt Zugang auf private Nutzungsdaten verschafft hatten, darunter auch von Journalist:innen. Die Angestellten seien daraufhin entlassen worden.<sup>13</sup>

## DATENSCHUTZ & JUGENDSCHUTZ

Offiziell beträgt das Mindestalter für TikTok in Deutschland, wie auch in vielen anderen Ländern, 13 Jahre. Allerdings stehen dann nicht alle Funktionen zur Verfügung, Duets, Stitches und Kommentare sind erst ab 16 Jahren möglich. Wirklich streng prüft TikTok das Alter seiner Nutzer:innen aber nicht. Das ist besonders umstritten, denn jugendgefährdende Inhalte (wie Pornografie, Alkohol und Drogen)<sup>14</sup> kursieren auf der Plattform. Zwar verstoßen diese gegen die Communityrichtlinien, TikToks Moderation ist aber erfahrungsgemäß lückenhaft.

Auch im Hinblick auf den Datenschutz wird TikTok regelmäßig von Expert:innen kritisiert. Das Erheben persönlicher Daten ist wie bei jedem Sozialen Netzwerk schließlich Grundlage für das Geschäftsmodell, um passende Werbeanzeigen zu verkaufen.

Schon 2019 wurde TikTok bzw. musical.ly zur Zahlung einer Strafe über mehrere Millionen US-Dollar verurteilt, weil es in den Augen der amerikanischen Handelsbehörde FTC systematisch gegen das Recht auf Datenschutz Minderjähriger verstoßen hat.<sup>15</sup>

## SHADOWBAN & KEYWORDBLOCKING

Das wird durch regelmäßige Eingriffe in die Rede- und Meinungsfreiheit deutlich. Dann sind zum Beispiel Videos zu bestimmten, regierungskritischen Inhalten nicht mehr auffindbar. Auch in Deutschland wurde die Zensur öffentlich. Recherchen der Tagesschau und NDR aus dem Oktober 2022 zufolge waren Kommentare mit Begriffen wie schwul, LGBTQ, Sexarbeit, aber auch Drogen, Nazi und Sklaven zwar für die Person, die sie gepostet hat, sichtbar - aber für sonst niemanden.<sup>16</sup>

Das ist kein Einzelfall, sondern fügt sich in eine lange Liste potenzieller Zensur auf der Plattform ein. Länderspezifisch werden etwa Inhalte über Homosexualität herausgefiltert, in der Türkei dürfen führende Politiker:innen auf TikTok nicht kritisiert werden.<sup>17</sup> Um angeblich Cybermobbing vorzubeugen, wurden Recherchen von netzpolitik.org zufolge in der Vergangenheit teilweise auch Videos von Menschen mit Behinderungen weniger Nutzer:innen angezeigt.<sup>18</sup>

Nicht immer ist die Filterung mancher Videos Absicht, sondern auch der maschinellen Moderation von Inhalten geschuldet. Sobald diese anspringt, schauen in der Regel noch einmal menschliche Augen darauf, denn beispielsweise Sarkasmus kann eine Künstliche Intelligenz noch nicht erkennen und von tatsächlicher Desinformation unterscheiden. Wirklich transparent gestaltet TikTok den Moderationsprozess nicht, obwohl das Unternehmen bereits mehrfach Besserung gelobt hat. Und selbst, wenn es bei der Moderation noch so hart durchgreifen würde: Hass sucht sich immer einen Weg auf der Plattform.



## 5. Edutainment auf TikTok:

Edutainment, also eine Mischung aus education (Bildung) und entertainment (Unterhaltung), bezeichnet die positive Nutzbarmachung von Social Media durch einerseits lehrreiche, andererseits unterhaltsame Aufklärung und Demokratiebildung. Da sich ohne Unterhaltung auf TikTok kein Blumentopf gewinnen lässt, Nutzer:innen Informationen aber generell aufgeschlossen gegenüber sind, ist es die perfekte Art der Aufbereitung für die Plattform.

### FORMATVIELFALT

Neben privaten Nutzer:innen sind inzwischen auch zahlreiche Politiker:innen, aber auch Stiftungen, Bildungsträger etc. auf TikTok unterwegs. Das Netzwerk ist eine einzigartige Chance, ein Publikum zu erreichen, das auf konventionellem Weg schwer für politische Inhalte zu begeistern ist.

Edutainment ist generell sehr vielfältig und auf TikTok erst recht. Jede:r findet einen Bildungsbereich auf der Plattform, sei es Antisemitismus, Umweltschutz bis hin zur sexuellen Aufklärung. Um solche Inhalte zu fördern, hat TikTok sogar einen eigenen Hashtag geschaffen: #LernenmitTikTok, unter dem sich etwa popkulturelle Analysen, Hilfestellungen zum Lernen von Sprachen oder Fähigkeiten und Berufsorientierung sammeln.

Dieses Vorwissen soll euch auch dazu ermutigen, Formate auf TikTok auszuprobieren und in eure praktische Arbeit zu integrieren.



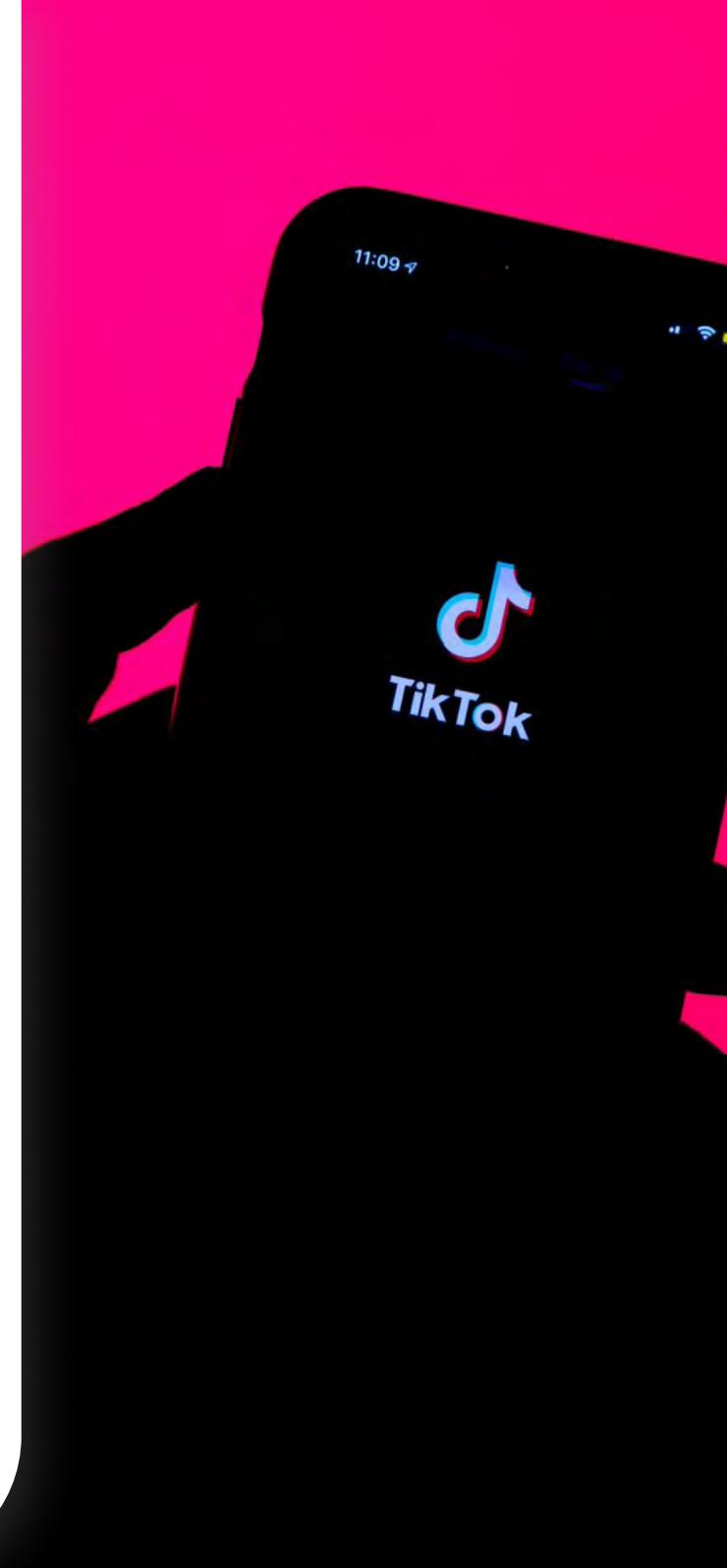
Euch stehen alle Möglichkeiten offen, ein Publikum zu erreichen, dass auf konventionellem Wege schwer für politische Inhalte anzusprechen ist. Ihr könnt ein TikTok zu so ziemlich jedem Thema erstellen: Ob ein Antidiskriminierungssketch, Rollenspiele, klassisches Erklärvideo, Debunking von Fake News, Buchempfehlung, oder ein aktueller Trend - politische Bildungsarbeit muss nicht immer trocken sein.

### Formatideen

- **Sketch:** Rollenspiel, Veranschaulichung, Parodie
- **Tanzen:** Fragen beantworten, sich vorstellen, Trendsounds nutzen
- **Erklären:** Schlagworte (z.B. Erklär mir in einer Minute)
- **Empfehlungen:** Bücher, Dokus, Tools, weiterführende Infos
- **Debunking:** Gerüchte, Mythen, o.ä widerlegen
- **Aktuelle Trends/Filter:** Memeifizierung, Messagevideo, Metaebene des Kanals kommentieren
- **Live vor Ort:** Begleitung von Wahlen oder Demonstrationen (Livestream erst ab 1000 Follower\*innen möglich)

### HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE IM (POLITISCHEN) BILDUNGSKONTEXT

Auch wenn politische Bildung auf TikTok immer noch in den Kinderschuhen steckt, ist TikTok nicht per se unpolitisch. Größere Institutionen beäugen das Netzwerk noch weitestgehend kritisch, dafür gibt es umso mehr Creator:innen, die politische Inhalte produzieren.



### **Vielfältige Themen haben Platz**

Der von TikTok selbst ins Leben gerufene Hashtag #LernenmitTikTok ist einer der populärsten Hashtags auf der Plattform und hat ein ganzes Ökosystem des Lernens auf TikTok geschaffen - darunter auch bildungsnahe und gesellschaftskritische Themen. Alles, was die Altersgruppe der Nutzer:innen politisch bewegt, spiegelt sich genauso auf TikTok . Ein generelles Abbild politischer Themenschwerpunkte sind: Antirassismus, Antifaschismus, (Queer-)Feminismus und Gerechtigkeitsfragen, etwa in Bezug auf Klima, Umwelt, Bildung oder Chancen.

### **„Real“ sein**

Eine große Herausforderung für Kommunikator:innen politischer Bildung liegt darin, den Anspruch an die eigene Seriosität mit den speziellen Anforderungen des Mediums in Einklang zu bringen. Realness, wie es im TikTok-Jargon heißt, bedeutet: ungefiltert und authentisch sein. Sich treu bleiben und nicht verstellen. Anbiederung an die Zielgruppe wird von dieser schnell auch als solche erkannt. Und das ist dann cringe.

### **Nicht „cringe“ sein**

Wer unironisch Jugendsprache verwendet, aber augenscheinlich zu alt dafür ist - peinlich! Aufmerksamkeit um jeden Preis kann also nicht das Ziel sein.

Findet liege euren eigenen Stil, mit dem ihr euch wohlfühlt und der dem Thema angemessen ist. Das heißt nicht, keinen Humor oder Schlagfertig zu benutzen, ganz im Gegenteil. Vor allem die ersten drei Sekunden sind elementar, den Daumen der Zuschauer:innen vom Weiterwischen abzuhalten. Grundsätzlich solltet ihr aber durch Glaubwürdigkeit und Dialogfähigkeit überzeugen.

### **Kurze Videos zu komplexen Inhalten**

Die wohl größte Herausforderung liegt definitiv im Format von Kurzvideoinhalten. Kürze und Prägnanz der Videos müssen mit komplexen Inhalten verbunden werden. Hier werden die Stichworte Niedrigschwelligkeit und zielgruppengerechte Inhalte und Ansprache relevant. Auch wenn TikTok technisch gesehen zum aktuellen Zeitpunkt zehn Minuten Videolänge erlaubt, haben sich 30 bis 40 Sekunden als optimal erwiesen. Gebt mit dem Video lieber einen Impuls, sich mit der Thematik intensiver auseinanderzusetzen. Oder noch besser, teilt es in mehrere Clips auf. Win-win: Ihr habt mehr Content und für Zuschauer:innen ist er „snackbarer“.



## 6. Best Practices

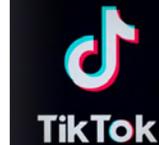
Ein viraler Hit auf TikTok ist dank der Funktionsweise des Algorithmus auch ohne Follower\*innenschaft möglich. Wichtig ist, die Schnittmenge des Videoinhalts mit den Interessen der Nutzer:innen zu finden. Passt eure Contentideen also gut auf die Zielgruppe ab! Im Nachfolgenden haben wir noch ein paar Tipps und Tricks für euch rund um Pre- & Post-Produktion.

### Community Management

Die Arbeit eines Videos ist mit dem Hochladen längst nicht getan. Beinahe genauso wichtig ist das Community Management, das aus mehreren Gründen eine große Rolle spielt - gerade im Kontext politischer Bildung, die die Kontroverse schon in sich trägt. Wer einen Kanal zu diesem Thema betreiben will, sollte sich im Vorfeld Gedanken darüber machen, wie die Community gemanagt werden soll und wie man bspw. mit Hass-Kommentaren umgeht. Außerdem wichtige Informationen zur Analyse und Weiterentwicklung einzelner Formate: Welche Reichweite, wie viele Kommentare, Likes und Shares erzielt ein Video? Gab es Stitches oder Duetts?

### Hassbilder und Hatefluencer

In erster Linie freut man sich natürlich über jede Interaktion mit einem eigenen Video. Wenn jedoch offensichtlich Hass verbreitet wird, darf man nicht tatenlos zusehen. Wir raten dazu, Hass mit Gegenrede zu begegnen und deutlich zu machen, Diskriminierungen, Hass, Generalisierungen und Herabwürdigungen nicht hinzunehmen.



Kontert mit Argumenten, Humor und neuen Perspektiven. Im äußersten Fall könnt ihr Nutzer:innen auch blocken und Kommentare löschen, mit diesen Werkzeugen solltet ihr aber vorsichtig umgehen, da sie weitere Reaktionen auslösen können.

### **Netiquette, Empowerment und Gegenrede**

Darin legt ihr fest, welche Regeln ihr euch für die Diskussion in den Kommentaren wünscht und definiert spezifische No-Gos. Somit ist auch von vornherein klar: Verstöße dagegen werden geahndet. Zudem neigen viele Nutzer:innen dazu, sich aus Diskussionen herauszuhalten, da sie Fehlverhalten fürchten. Wer von Anfang an aber bestärkt wird, sich zu beteiligen, wird auch eher kommentieren - das könnt ihr etwa durch das Fixieren positiver Kommentare tun. Die Netiquette kann so zu einem lebhaften Kanal und einer wachsenden Community mit festem Zusammenhalt beitragen.

## **CHECKLISTE**

### **Schrift, Hashtags und Emojis**

Welche Schriftart, Emojis, Hashtags nutzt ihr und unterstützen sie die Thematik des Videos? Suchen Nutzer:innen auf TikTok nach spezifischen Hashtags, wird auch euer Video auf der „Entdecken“-Seite auftauchen und eine höhere Reichweite generieren.

### **Sounds und Musik**

Welche Soundsschnipsel und Musik sind passend? Woher stammt der Sound und was soll er ausdrücken? In welchen Kontexten wird der Sound sonst genutzt? Haben die Ersteller:innen, Künstler:innen oder sogar das Genre eine politische Botschaft oder Assoziation?

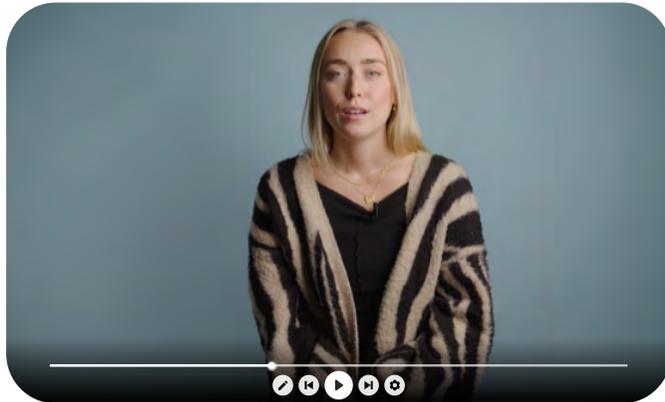
### **Kontext**

Wie sieht euer Profilbild aus und was steht in eurer Profilbeschreibung? Wohin führt der Link auf eurem Profil? Welche Videos sind oben fixiert? Wer spricht und wen wollt ihr ansprechen? Passt die Thematik zum Gesamtbild des Accounts?

### **Kleidung, Accessoires, Requisiten, Setting**

Welche Kleidung trägt die Person? Haben Kleidung, Accessoires oder Requisiten einen Bezug zu der eigentlichen Thematik? Werden bestimmte Farbcodes und Symbole getragen oder findet sich ein (politischer) Slogan darauf? Hat der Ort oder das Setting im Hintergrund eine Bedeutung? Finden sich im Hintergrund politische Botschaften oder geschichtsträchtige Gebäude?

Zusammen mit der viel im ehrenamtlichen Bereich tätigen Influencerin **Luise Morgeneyer** haben wir mehrere Videotutorials produziert, die euch nochmal einen kompakten Überblick über die wichtigsten Grundlagen von Edutainment und TikTok vermitteln. Klickt einfach auf die Bilder, um das entsprechende Video auf YouTube aufzurufen.



### **Community Management**

[https://bit.ly/community\\_management\\_tiktok](https://bit.ly/community_management_tiktok)



### **Kritischer Blick auf die App**

[https://bit.ly/kritischer\\_blick\\_app](https://bit.ly/kritischer_blick_app)



### **Content statt Social Media!**

[https://bit.ly/content\\_statt\\_social\\_media](https://bit.ly/content_statt_social_media)



### **TikTok als Lernplattform**

[https://bit.ly/tiktok\\_als\\_lernplattform](https://bit.ly/tiktok_als_lernplattform)



## 7. Schlusswort

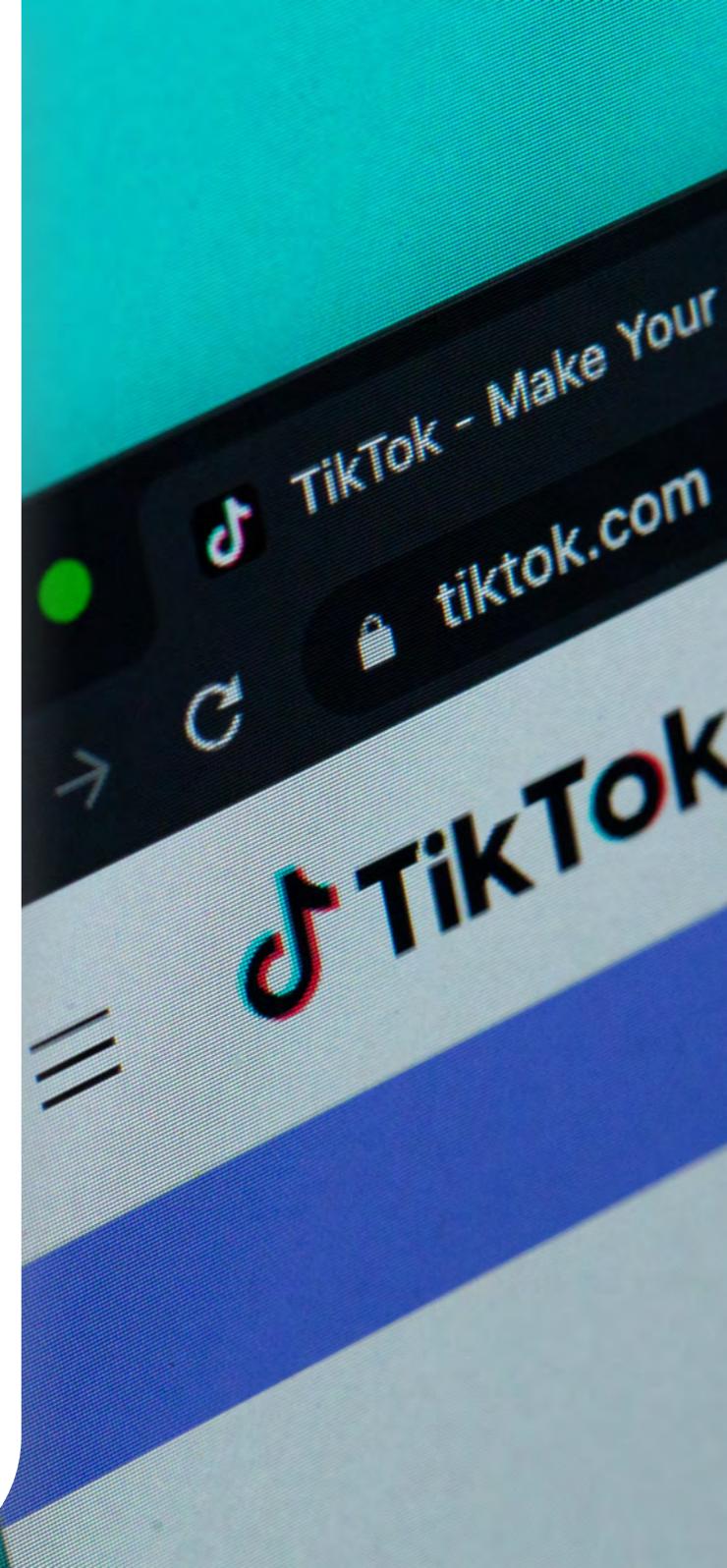
Wie im Verlauf dieser Handreichung an mehreren Stellen angedeutet, kann es kein Schema F für virale TikToks geben - und vielleicht macht dieser manchmal unkalkulierbare Erfolg durch die Kombination aus technischer und menschlicher Komponente, also Algorithmus und Zuschauerschaft, auch irgendwo den Reiz der Plattform aus. Trotzdem wollen wir euch nicht ohne ein paar zentrale Erkenntnisse entlassen.

### 1. TikTok lernt man übers Machen!

Man kann noch so viel theoretisches Vorwissen mitbringen - am besten lernt man die Plattform durch eigene Erfahrungen kennen. Eine eindeutige Rückmeldung auf quantitativer Basis gibt es schon nach kurzer Zeit. Wenn eines unserer TikToks nicht gut ankam, sahen es vielleicht 200 Menschen. Wenn wir jedoch etwas richtig gemacht haben, wurde es innerhalb kurzer Zeit mehrere Tausend Mal angezeigt.

### 2. Das Rätsel über den Algorithmus hält an.

Uns ist bis heute nicht immer klar, warum ein Video trendet und ein anderes nicht. Damit sind wir auch nicht alleine. Es gibt zwar gewisse Indikatoren, aber kein Rezept, mit dem man Erfolg immer reproduzieren kann. Was auf dem Smartphone wirkt und anspricht, wird erst bei und nach der Umsetzung klar. So haben wir mit der Zeit einen gewissen Pragmatismus entwickelt und die Idee eines komplett festgelegten Fahrplans für die Projektlaufzeit über Bord geworfen.



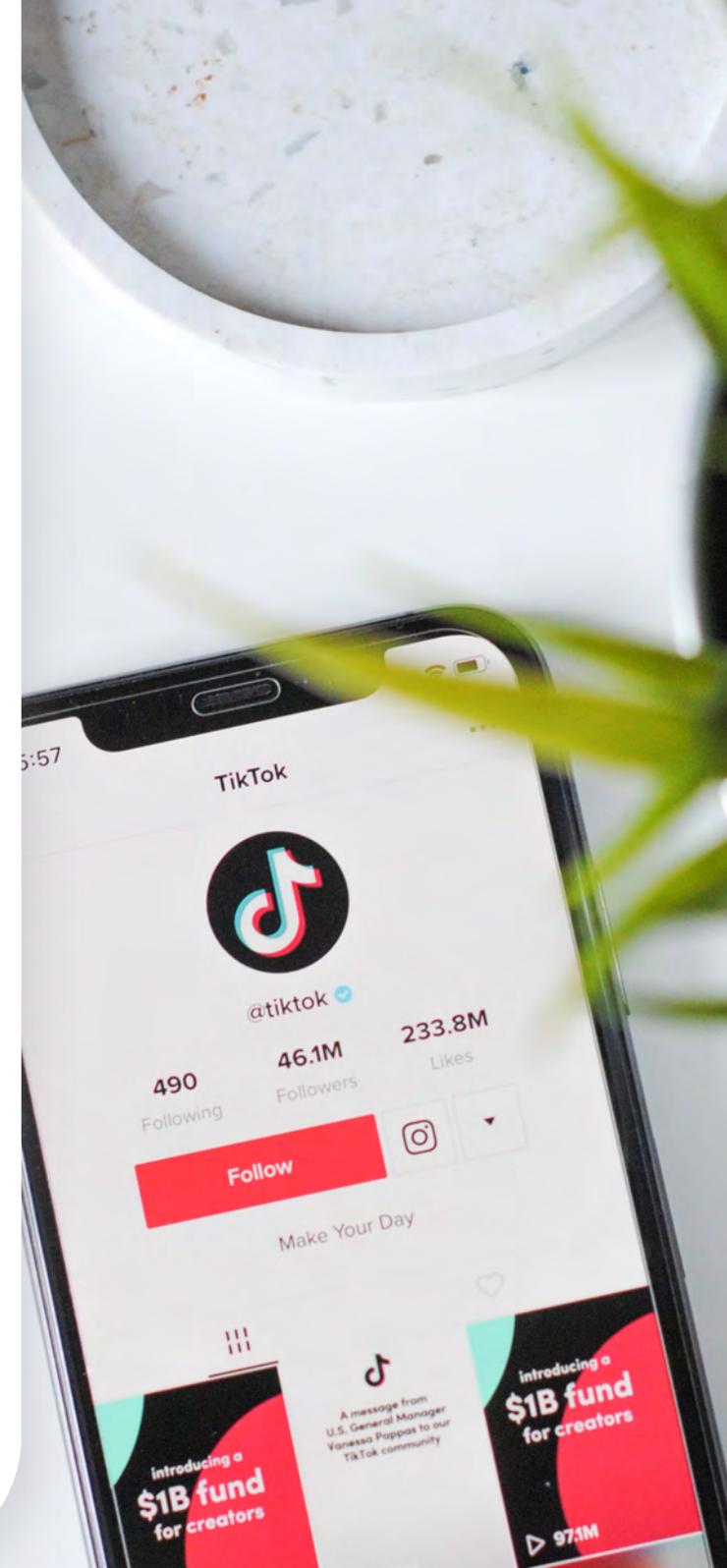
Unser vielleicht wichtigstes Learning besteht deshalb aus einer gewissen „Hands-on-Mentalität“. Wer nicht auf dem Laufenden bleibt, was Trends, Sounds und Humor angeht, hat eigentlich schon verloren.

### **3. Feedback sollte man direkt von der Zielgruppe bzw. den User:innen einholen.**

Feedback kann anstrengend sein, doch ist unersetzlich, wenn es um die Weiterentwicklung eines TikTok-Accounts geht. Ein regelmäßiger Blick in die Kommentare sollte daher hohe Priorität haben. Doch auch Feedback aus dem direkten Umfeld ist wertvoll. Wir hatten unsere Bundesfreiwilligendienstleistenden an vielen Drehtagen dabei. Auch wenn vielfältige Altersgruppen auf TikTok vertreten sind: Sie entsprachen mit ihrem Alter von rund 20 Jahren genau der Zielgruppe und konnten eigenes Know-how einbringen, um unsere Videos zu verbessern.

### **4. Kontroverse Themen bekommen eine höhere Reichweite.**

Bei kontroversen Themen entstehen praktisch automatisch Diskussionen in den Kommentarspalten, es gibt mehr Likes und Beiträge werden häufiger geteilt. Dem Algorithmus ist Interaktion besonders wichtig und er belohnt das mit höherer Reichweite. Unser Ziel war es aber nicht, möglichst stark zu polarisieren, sondern pointiert und humorvoll Inhalte aufzubereiten.





## 8. Anhänge

### Studien

- Bösch, M.; Köver, Chris: Schluss mit lustig? Tiktok als Plattform für politische Kommunikation, in: Studien 7/2021. Hrsg.: Rosa-Luxemburg-Stiftung, Redaktionsschluss: Mai 2021.
- Kappl, E.; Lehmann, T.; et al: de hate report #3. Antisemitismus in der Popkultur: Israelfeindschaft auf Instagram, TikTok und in Gaming Communitys. Hrsg.: Amadeu Antonio Stiftung (2021).

### Konferenz/Videos:

- „Influencing against the system“ Rosa-Luxemburg-Stiftung, 13.05.2022  
Mediensammlung
- „WarTok“ (Marcus Bösch)
- deep und deutlich (funk - Woche über TikTok)

### Newsletter

- Understanding TikTok, Marcus Bösch
- Fanbytes-Newsletter

### Sonstiges

- The Verge Guide to TikTok
- TikTok Bibel

### Liste der Bildungsangebote/-träger auf TikTok

- [https://bit.ly/liste\\_bildungstraeger\\_auf\\_TikTok](https://bit.ly/liste_bildungstraeger_auf_TikTok)



## 9. Das Engagement der Stiftung für Engagement und Bildung

Die Stiftung für Engagement und Bildung e.V. (StEB) ist ein seit 2009 bestehender gemeinnütziger, eingetragener Verein mit Sitz in Potsdam. Vereinsziel ist es, aktuelle Debatten und Diskurse lebensweltnah zu vermitteln und so die Voraussetzungen für aufgeklärte politische und gesellschaftliche Teilhabe zu schaffen. In zahlreichen Projekten an Schulen, in Vereinen, auf Fachtagungen oder an eigens initiierten Veranstaltungen setzt die StEB diesen Anspruch um. Als Träger der freien Jugendhilfe liegt der Schwerpunkt auf schulischen und außerschulischen Bildungsformaten, die Begegnung und Austausch fördern, Partizipation anregen und einen Blick über den Tellerrand hinaus erlauben. In unseren Projekten beschäftigt sich die StEB vor allem mit den Themen Flucht, Migration und Integration, (entwicklungs-)politische Bildung, globales Lernen, Bildung zur Nachhaltigen Entwicklung, sowie mit der Förderung von gesellschaftlichem Engagement auf vielen Ebenen. Es sollen Chancen geschaffen werden, Lern- und Begegnungsräume gestaltet und Wissen und Verantwortungsbewusstsein für ein verantwortungsvolles, nachhaltiges und tolerantes Miteinander gesetzt werden.

Die StEB e.V. operiert ohne institutionelle Förderung. Ihre Arbeit wird ausschließlich über Projektgelder, Spenden und Mitgliedsbeiträge finanziert.



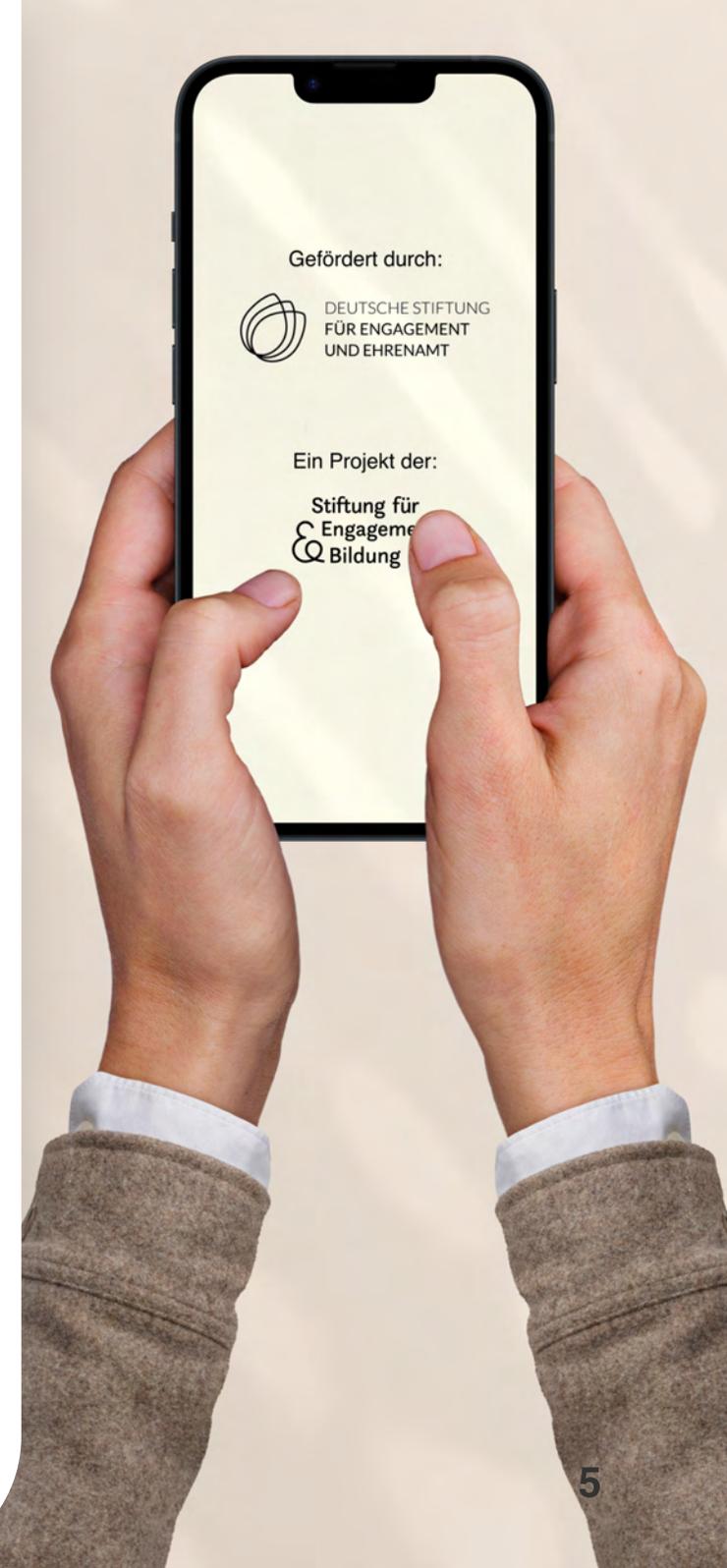
Bankverbindung der StEB e.V.  
GLS Bank  
DE 07 4306 0967 1141 758107  
GENODEM1GLS

Vorstandsvorsitzende: Dr. Katja Böhler  
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender: Daniel Smith

Das Team der Stiftung für Engagement und Bildung besteht derzeit aus neun Mitarbeiter\*innen. In unserem gemütlichen Büro im Herzen Potsdams konzipieren und organisieren wir unsere verschiedenen Projekte. Genauso viel Zeit verbringen wir dort, wo unsere Projekte und Formate wirken: Vor Ort mit Teilnehmenden und Kooperationspartner\*innen. Unterstützt werden wir dabei von freien Mitarbeiter\*innen, die uns als Expert\*innen begleiten.

Weitere Internetangebote der StEB e.V.:

<https://haterggonahate.steb-ev.org>  
<https://integration-trifft-schule.steb-ev.org/handeichung/>  
<https://steb-ev.org/aktuelles#poster-kit-zu-filterblasen-fake-news-hate-speech-jetzt-bestellen>



# 10. Fußnoten

- <sup>1</sup> <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- <sup>2</sup> <https://www.cnet.com/news/social-media/tiktok-is-the-most-downloaded-app-worldwide-in-2022-so-far-analyst-says/>
- <sup>3</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- <sup>4</sup> <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>
- <sup>5</sup> <https://techcrunch.com/2022/08/09/tiktoks-latest-test-feature-improve-search-capabilities/>
- <sup>6</sup> <https://www.searchenginejournal.com/google-may-surface-more-short-form-video-in-search-results/441599/>
- <sup>7</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- <sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- <sup>9</sup> <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- <sup>10</sup> <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/videoplattform-tiktok-das-chinesische-unternehmen-das-keines-sein-will/26028444.html>
- <sup>11</sup> <https://www.buzzfeednews.com/article/emilybakerwhite/tiktok-tapes-us-user-data-china-bytedance-access>
- <sup>12</sup> <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/warum-indien-jetzt-tiktok-und-58-weitere-apps-aus-china-verbietet-a-2a76020e-d011-414f-acfb-9980b656d553>
- <sup>13</sup> <https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/tiktok-usa-datenmissbrauch-101.html>
- <sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=g8kcyRv8cV4>
- <sup>15</sup> <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kein-Datenschutz-fuer-Kinder-Millionenstrafe-fuer-Musical-ly-4322211.html>
- <sup>16</sup> <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr/tik-tok-begriffe-101.html>
- <sup>17</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/26/tiktoks-local-moderation-guidelines-ban-pro-lgbt-content>
- <sup>18</sup> <https://netzpolitik.org/2019/tiktoks-obergrenze-fuer-behinderungen/>