



Executive Summary Die PrE auf TikTok

Analysen und Empfehlungen
für Medienschaffende und
Fachkräfte der Prävention.

2024

Inhalt

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Executive Summary: Die PrE auf TikTok 2024. Analysen und Empfehlungen für Medienschaffende und Fachkräfte der Prävention. | 3 |
| Akteur*innen, Kanaltypen, Formate und Strategien | 4 |
| Zentrale Themen und Narrative | 5 |
| Handlungsempfehlungen für Content Creator*innen. | 5 |

Executive Summary

Die PrE auf TikTok 2024. Analysen und Empfehlungen für Medienschaffende und Fachkräfte der Prävention.

Diese Executive Summary fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus dem aktuellen Bericht „Die PrE auf TikTok 2024. Analysen und Empfehlungen für Medienschaffende und Fachkräfte der Prävention“ zusammen.¹ Schwerpunkte der Analysen sind Akteur*innen, Kanaltypen, Formate, Strategien, zentrale Themen und Narrative aus denen Handlungsempfehlungen für Medienschaffende und Fachkräfte der Prävention abgeleitet werden können. Der Bericht baut auf den Erkenntnissen der fünfteiligen Handreichung für Fachkräfte der Präventionsarbeit und Multiplikator*innen auf, die von modus|zad

Monitorings und Trendanalysen im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb im Jahre 2020 erstellt wurde. Die dort für die Plattform YouTube erarbeiteten Empfehlungen können zumeist auch auf TikTok übertragen werden.

Da TikTok eine größere Vielfalt an Akteur*innen zeigt als YouTube, wurde die Kanalliste um Influencer*innen aus dem popkulturellen Milieu erweitert. Dieser erweiterte Referenzrahmen eröffnet eine umfassendere qualitative Inhaltsanalyse, in der Aushandlungsprozesse und Konflikte deutlicher hervortreten.

¹ Der aktuelle Bericht ist unter folgendem Link zu finden: [Die PrE auf TikTok 2024. Analysen und Empfehlungen für Medienschaffende und Fachkräfte der Prävention.](#)

| Akteur*innen, Kanaltypen, Formate und Strategien

Primäres Ziel der meisten Akteur*innen ist es, eine möglichst große eigene Community dauerhaft auf verschiedenen Social-Media-Plattformen an sich zu binden. Populäre Plattformen, wie TikTok, dienen als ideale Medien, um über niedrigschwellige Ansprachen Interessierte auf Plattformen weiterzuleiten, die radikalere Inhalte zulassen (z. B. Twitter/X, Discord).

Während die ältere Generation der etablierten Akteur*innen zumeist TikTok als Zweitverwertung ihrer Inhalte auf YouTube nutzt, ist TikTok für die Nachwuchsgeneration die bevorzugte Einstiegsplattform.

Das obere Drittel der Top-60 Kanäle auf TikTok setzt sich aus jungen Prediger*innen und Influencer*innen aus dem popkulturellen Milieu zusammen. Bekannte, seit langem aktive, salafistische Prediger*innen sind erst im Mittelfeld zu finden.

Das Angebot an Akteur*innen auf TikTok ist vielfältiger als auf YouTube, so dass sich bekannte YouTube-Prediger*innen gegen jüngere Konkurrenz behaupten müssen.

Weiterhin haben sich auf TikTok reichweitenstarke Influencer*innen aus dem popkulturellen Milieu und Prediger*innen etabliert, die eigenständige religiöse, politische und gesellschaftliche Deutungen vertreten. Es herrscht daher noch Konkurrenz um die Deutungshoheit, so dass kontroverse Debatten und Positionen

innerhalb der Community entstehen, die auf YouTube nur noch selten erscheinen.

Die hohe Zahl von salafistischen Spiegelkanälen, deren Akteur*innen anonym bleiben, dient sehr wahrscheinlich als Mittel, ihre Präsenz und damit ihre Deutungshoheit zum Islam auf TikTok zu erhöhen.

Trotz der hohen Zahl von anonymen Kanälen stehen individuelle Prediger*innen und Influencer*innen im Mittelpunkt. Im Vergleich zur männlichen Dominanz auf YouTube ist die reichweitenstarke Präsenz von muslimischen Predigerinnen, Influencerinnen und Videos, in denen muslimische Pärchen gemeinsam auf TikTok auftreten, auffallend.

Mehrere reichweitenstarke Kanäle präsentieren ihre Botschaften in einem anonymisierten Storytelling-Format, das durch KI-generierte Bildsequenzen oder popkulturelle Motive (Anime) unterstützt wird. Obwohl die Zahl der Kanäle mit sichtbaren Akteur*innen überwiegt, erreichen auch anonymisierte Formate hohe Reichweiten (> 95.5K).

Interviews, Live-Chats und Aktionen haben in Videos auf TikTok einen größeren Anteil als auf YouTube. Seit dem Massaker der Hamas am 7. Oktober 2023 und dem anhaltenden Gaza-Krieg registriert das Monitoring zudem eine Welle von Videos über Demonstrationen und Boykottaufufen gegen Israel. Online-Akteur*innen sehen TikTok auch als wichtiges Medium zur Mobilisierung.

| Zentrale Themen und Narrative

Abgesehen von dem salafistischen Cluster auf TikTok, zeigen die Akteur*innen eine diffuse Mischung aus islamisch-konservativen oder fundamentalistischen Moral- und Wertevorstellungen. Die inhaltlichen Schwerpunkte dieser Kanäle sind jedoch so individuell wie die jeweiligen Charaktere.

Seit dem 7. Oktober 2023 fällt ein Trend auf: TikTok bietet in den Empfehlungen viele Inhalte mit Boykottaufrufen, Protesten, antizionistischer Propaganda sowie antisemitischen Inhalten an. Die meisten Akteur*innen unterstützen Boykottaufrufe und die Anschuldigungen gegen Israel, wie z. B.: Apartheidregime, Völkermord, Kriegsverbrechen. Ihr Ziel ist häufig ein Nachweis der alleinigen Schuld Israels. Die meisten Akteur*innen betonen jedoch, dass sie Jüdinnen und Juden nicht in ihrer Gesamtheit anklagen, sondern vielmehr eine rechtsextreme und zionistische Politik sowie Siedlergruppierungen, die ein Großisrael fordern. Auch die Lösung des Konfliktes durch ein Kalifat vertreten nur sehr wenige Akteur*innen.

Das aktuelle Themenspektrum betrifft vor allem Kernthemen, die zur Kontextualisierung und Deutung des Nahostkonfliktes dienen, z. B.: Kolonialismus, Zionismus und der Krieg gegen den Terror.

In Bezug auf Deutschland propagieren zahlreiche Akteur*innen eine angebliche jahrzehntelange Hetze gegen den Islam, die z. B. von staatlichen Stellen, etablierten Medien, der Wissenschaft oder zivilgesellschaftlichen Organisationen gesteuert werde. Verknüpft sind diese Vorwürfe häufig mit Diskriminierungserfahrungen, Vorfällen von antimuslimischem Rassismus und der Erinnerung an Attentaten in Deutschland.

Gegenüber etablierten Medien sind Vorwürfe, wie Manipulation, Verschweigen der Wahrheit und Islamhass weit verbreitet. In den Sozialen Medien fände man dagegen die Wahrheit und zuverlässige Berichte. Sie seien das zentrale Mittel, um ein neues Bewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen und die Stimmung grundsätzlich zu ändern.

Handlungsempfehlungen für Content Creator*innen

- 1 Da TikTok vor allem Emotionen, polarisierende Thesen sowie prägnante Einstiege unterstützt, sollte auf eine kurze, schnelle Erzählweise bei faktenbasierten Inhalten geachtet werden.² Denkbar wäre auch eine Einblendung von bestehendem Content, der dann eingeordnet oder mittels einem Faktencheck geprüft wird. Zudem kann dieser als Grundlage für weitere Meinungsäußerungen dienen. Auch ein Skript mit klarer, einfacher Sprache, die an die der bereits existierenden Videos angelehnt ist, hilft, dieselbe Community anzusprechen.
- 2 Zusätzlich kann die Suchfunktion bei TikTok genutzt werden, um die richtige Verschlagwortung der Videos und Captions abzuleiten. Es lässt sich durch eine eigenständige Suche ableiten, welche Begriffe und Themen am häufigsten eingegeben werden.
- 3 Die Unterschiede in Inhalt und Videoform zeigen, dass es einen großen Spielraum für die Entwicklung von Content gibt: von klassischen Talking Heads bis hin zu TikToks aus KI-generierten Snippets und Stockmaterial. Durch die Popularität der Prediger*innen und Content Creator*innen leitet sich jedoch eine Empfehlung für Talking Heads ab. Hier sind Charakter, Sympathie und das authentische Erscheinungsbild wichtig. Denkbar wäre auch eine Mischform des Kanals: Ein Host für die Videos mit persönlicher Ansprache, Reaktionen und Emotionen sowie ein Format-Container mit Overvoice-Stimme und Stockmaterial/Animationen/KI-Material für schnelle Erklärungen und Hintergründe.
- 4 In der Erstellung von TikTok-Videos ist das Reaction-Format ebenfalls zu empfehlen. Auf diese Weise können die Plattform-Funktionen „stitch“ und „duet“ für das Zitieren und Kommentieren von TikTok-Videos anderer genutzt werden. Hierbei werden verschiedenen Nutzer*innengruppen vernetzt und die entsprechenden Videos erlangen eine größere Reichweite.
- 5 Im Rahmen einer Formatentwicklung sollte nach der ausführlichen Analyse des bestehenden Contents die Zielgruppe definiert werden. Hierfür lohnt sich sowohl ein Blick in die Kommentarspalten der Creator*innen als auch auf die Ansprechhaltung der Produzierenden in Richtung auf ihre Zielgruppe.
- 6 Ein großes Potenzial kann außerdem in der Moderation der Kommentare gesehen werden. Einige Creator*innen ziehen für den Austausch mit ihrer Community auf andere Dienste um, die radikale Inhalte weniger restriktiv behandeln. Die Bindung der User*innen an den Account könnte durch die Einbringungen in Diskussionen, Widerspruch bei Falschaussagen sowie Dankbarkeit für Wertschätzung in der Kommentarspalte gestärkt werden.
- 7 TikTok lässt mittlerweile längere Videos zu, zahlreicher Content der PrE auf YouTube ist daher auch auf TikTok zu finden. Während man vor einigen Jahren nach der Einführung von YT-Shorts von einer „Tiktokisierung“ auf YouTube gesprochen hat, kann man jetzt eine „Youtubisierung“ von TikTok feststellen.

2 Vgl. die zahlreichen Beispiele im ausführlichen Bericht.

| Impressum

Herausgeber

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de
info@bpb.de



Autoren

Dr. Friedhelm Hartwig
Selina Gehring
Elena Jung

Redaktion

Arne Busse
Shohreh Karimian
Katharina Max-Schackert

Grafik + Produktion

www.schnittmarke.biz

Kontakt

Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung gGmbH
Alt-Reinickendorf 25
13407 Berlin

modus | zad

© 2024



▪
▪
Bundeszentrale für
politische Bildung

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn

www.bpb.de
info@bpb.de

