

Politische Bildung im Netz

Warum Bildungseinrichtungen sich den Herausforderungen des Social-Media-Zeitalters stellen sollten

Rechte Akteur*innen nutzen Social Media gezielt, um junge Menschen emotional zu erreichen und ihre Ideologien zu verbreiten – insbesondere auf TikTok. Analysen der Bildungsstätte Anne Frank zeigen: Nicht Inhalte, sondern Masse und Inszenierung dominieren. Die politische Bildung steht vor der Herausforderung, in einer Welt der kurzen Clips und popkulturellen Formate wirksam zu bleiben. Wie kann digitale Bildung diesen Raum gestalten? Die Bildungsstätte Anne Frank entwickelt dazu innovative Ansätze auf Instagram, YouTube und TikTok. von Nicole Broder

Bei den Landtags- und Europawahlen 2024 zeigte sich eine Entwicklung, die sich im Zuge der aktuellen Bundestagswahl leider weiter bestätigt hat: Die AfD konnte im Februar mit 19 % den zweithöchsten Stimmanteil der Erstwähler*innen für sich gewinnen (vgl. Schmalzried 2025). Bereits eine im April 2024 veröffentlichte Studie mit dem Titel „Jugend in Deutschland“ hatte das enorme Potenzial der AfD unter Erstwähler*innen beschrieben. Die Gründe für diese hohen Zustimmungswerte zu einer in weiten Teilen rechtsextremen Partei sind vielschichtig. Doch spielen die große Verunsicherung junger Menschen angesichts einer Vielzahl von globalen Krisen sowie die Instrumentalisierung dieser Verunsicherung durch rechte Akteur*innen laut den Autor*innen der Studie eine zentrale Rolle (vgl. Schnetzer/Hampel/Hurrelmann 2024).

Insbesondere auf Social Media schaffen es rechte Akteur*innen die Emotionen der jungen User*innen aufzufangen und sich als Problemlöser*innen zu inszenieren. Dabei zeigen Analysen der Sozialen Medien, die die *Bildungsstätte Anne Frank* im Rahmen unterschiedlicher Projekte durchgeführt hat, ganz klar, dass weniger die Inhalte entscheidend sind als die schiere Masse an Posts, Reels und TikToks. So haben sich rechte Akteur*innen ein Spam-

Netzwerk aufgebaut, indem massenhaft Content erstellt und verbreitet wird (vgl. Berendsen/Schnabel 2024a, S. 16).

Vor allem auf der Kurzvideoplattform *TikTok*, eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen für Jugendliche und junge Erwachsene, konsumieren junge Menschen politische Inhalte. Denn längst hat sie sich von einer Plattform, auf der Tanzvideos geteilt werden, zu *der* Plattform für politische Meinungsbildung der sogenannten *Generation Z* (Geburtsjahrgänge 1997 bis 2012) entwickelt.

TikTok-Mechanismen verstehen

Der Erfolg von *TikTok* ist dabei untrennbar mit seinem Algorithmus verbunden. Im Zentrum steht die sogenannte *For You Page* (FYP), die personalisierte Inhalte liefert, die auf Interaktionen wie Likes, Kommentaren, Verweildauer und Wiederholungen von Videos basieren. Anders als bei *Instagram*, wo der Algorithmus stärker auf die eigenen sozialen Kontakte und deren Interessen setzt (Social Graph), orientiert sich *TikTok* vor allem an individuellen Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten sowie dem Content, der tatsächlich von den Nutzer*innen konsumiert wird (Content Graph) – also etwa den Videos, die bis zu Ende geschaut und mit denen interagiert wird. So schafft *TikTok* ein Gefühl

von maßgeschneiderter Unterhaltung. Der Vorschlagsmechanismus neigt jedoch dazu, emotionale und polarisierende Inhalte zu priorisieren, die länger betrachtet oder häufiger geteilt werden. Diese Verstärkung bestimmter Inhalte durch die Plattform kann Nutzer*innen in sogenannte Radikalisierungstunnel führen, ganz bestimmt führt sie aber zu extremeren Meinungen und einer zunehmenden Polarisierung. Die Folge ist auch in der analogen Kommunikation eine wahrnehmbare Verhärtung von Positionen und scheinbar unüberbrückbare Differenzen in der Bewertung von Ereignissen.



Thumbnail: Bildungsstätte Anne Frank

Im Vergleich zu *Instagram* oder *YouTube* unterscheidet sich *TikTok* zudem durch die Geschwindigkeit, mit der Inhalte viral gehen können. Während *YouTube* auf längere Videos und eine treue Abonnent*innenschaft setzt, ermöglicht *TikTok* durch kurze Clips und schnelle Interaktionen eine hohe Reichweite in kürzester Zeit. *Instagram* hingegen fokussiert auf soziale Beziehungen und ästhetische Selbstdarstellung, was die Plattform stärker von *TikToks* dynamischem und algorithmisch gesteuertem Ansatz abhebt.

Die Rolle der Creator*innen und Influencer*innen

TikTok hat eine völlig neue Art von Influencer*innen hervorgebracht. Im Gegensatz zu etablierten YouTuber*innen, die meist aufwendige Videoproduktionen benötigen, können *TikTok*-Creator*innen mit minimalem technischen Aufwand große Reichweiten erzielen. Für viele Jugendliche fungieren *TikTok*-Influencer*innen nicht nur als Vorbilder, sondern auch als Wissensvermittler*innen. Besonders im politischen Bereich übernehmen sie oft die Rolle alternativer Journalist*innen. Videos zu Themen wie Klimawandel, Antirassismus oder zum Nahostkonflikt erreichen oft Millionen Menschen innerhalb weniger Stunden. Die Kürze

der Beiträge und die hohe Emotionalisierung ihrer Inhalte – beides zentrale Merkmale von *TikTok* – bergen jedoch die Gefahr, dass komplexe Themen stark vereinfacht oder polarisiert dargestellt werden. Viele Influencer*innen verfügen nicht über das Wissen oder die Ressourcen, ihre Inhalte kritisch zu reflektieren. Dies führt leicht zu Desinformation, wie etwa bei der Verbreitung antisemitischer Narrative oder Verschwörungstheorien (vgl. Berendsen/Schnabel 2024b).

Rechte Akteur*innen auf TikTok

Akteur*innen der extremen Rechten haben das Potenzial von *TikTok* längst erkannt und verbreiten ihre Ideologien gezielt über die Plattform. Durch die Nutzung popkultureller Formate wie Memes oder Musikrends gelingt es ihnen, ihre Botschaften niedrigschwellig bei der Zielgruppe zu platzieren. Außerdem nutzen sie die Taktik einer sogenannten *TikTok-Guerilla*: Massenweise Accounts verbreiten Content, vorzugsweise kurze Videos und Video-Ausschnitte (oft aus Reden von AfD-Mitgliedern), häufig mit Musik und Animationen unterlegt und immer wieder geteilt und gepostet. So fluten sie die Plattform mit rechten Inhalten (vgl. Berendsen/Schnabel 2024a, S. 16).

Unter den politischen Parteien ist die AfD schon lange am erfolgreichsten auf *TikTok* vertreten, sowohl was die Anzahl der Accounts als auch die Verbreitung ihrer Inhalte angeht. Dabei lassen sich drei klare Standortvorteile für die Partei benennen:

- Sie ist schon lange und mit vielen Accounts auf der Plattform präsent.
- Ihre populistischen Inhalte passen ideal zur Logik der Plattform.
- Die anderen Parteien haben es ihr bislang leichtgemacht, indem sie der AfD das Feld überlassen haben.

Politiker*innen, wie z. B. Bundeskanzler *Olaf Scholz* oder Vizekanzler *Robert Habeck* wurden erst im Frühjahr 2024 vor den Europa- und Landtagswahlen auf *TikTok* aktiv. Im Vorfeld der Bundestagswahl im Februar konnte die AfD ihre Spitzenposition halten, auch wenn die anderen Parteien ihr Engagement auf *TikTok* und anderen Social Media-Plattformen deutlich ausgeweitet haben, wie eine Studie zum Wahlkampf der Parteien auf Social Media der *Universität der Bundeswehr München* zeigt. Nach diesen Untersuchungen schnitten auch die Parteien bei den Jungwähler*innen am besten ab, die auf Social Media und insbesondere *TikTok* besonders aktiv waren (vgl. SPARTA 2025). →

Politische Bildung im Netz – das Gebot der Stunde

Die beschriebenen Entwicklungen stellen eine große Herausforderung für unsere Demokratie dar und die politische Bildung steht ihrerseits vor der Herausforderung, dieser zu begegnen. Aktuell beziehen große Teile des Bildungsapparats, auch die politische Bildung, die veränderten Konsum-, Lern- und Meinungsbildungsprozesse der jungen Generation schlicht nicht mit ein. Politische Bildung findet immer noch vor allem in analogen Räumen statt. Die Lücke zwischen den digitalen Lebenswelten junger Menschen und den formellen, meist analogen Strukturen in Politik und Bildung vergrößern sich immer weiter. Doch antisemitische und rassistische Diskurse und Praktiken sowie rechte Politiken lassen sich aktuell eigentlich nicht mehr adressieren, ohne ein Verständnis für ihre Verbreitungswege „im Netz“, ihre Funktionsweisen und Algorithmen zu haben. Um von den digitalen Entwicklungen nicht überholt zu werden, ist es daher entscheidend, diese genau im Blick zu haben, sie zu verstehen und dann mitzugestalten, statt nur darauf zu reagieren. Außerdem kann digital eine breitere Zielgruppe erreicht werden als analog, vor allem eine Zielgruppe, die mit klassischen Formaten der politischen Bildung oft unerreicht bleibt (vgl. Berendsen/Schnabel 2024a, S. 6).

Akteur*innen der extremen Rechten haben das Potenzial von TikTok längst erkannt und verbreiten ihre Ideologien gezielt über die Plattform.

Doch wie können Räume, in denen das Gesetz der Aufmerksamkeitsökonomie herrscht, und Formate, die vor allem durch ihre Kürze überzeugen, für die digitale politische Bildung genutzt werden? Wie kommt politische Bildung z. B. im Bewegtbild bei den Zielgruppen an? Können und sollten die Ansprüche der analogen politischen Bildung 1:1 auf digitale politische Bildung übertragen werden? Wo müssen Kompromisse gemacht und wo muss neu gedacht werden? All diese Fragen sind bisher nicht abschließend beantwortet und müssen je nach digitalem Bildungsformat immer wieder neu bedacht und bei der Konzeption miteinbezogen werden (vgl. Bildungsstätte Anne Frank 2024a, S. 5). Denn es braucht aus unserer Sicht zum einen populäre Social Media-Formate zu politischen Themen, die sich an den gängigen Nutzungsgewohnheiten ihrer Ziel-

gruppe orientieren und die Logik der jeweiligen Plattform berücksichtigen. Zum anderen ist eine stärkere Vermittlung digitaler Kompetenzen nötig. Angesichts der Verbreitung von Hass und Desinformation sowie möglicher Radikalisierungsprozesse im Zuge globaler Krisen und gesellschaftlicher Entwicklungen, verfügen immer noch zu wenige Nutzer*innen, insbesondere die jüngere Zielgruppe, aber auch pädagogische Fachkräfte und Multiplikator*innen, über das nötige Wissen, die Mechanismen von und Inhalte auf Social Media einordnen zu können.

Beispiele digitaler politischer Bildungsangebote der Bildungsstätte Anne Frank

Die *Bildungsstätte Anne Frank* konzipiert schon seit einigen Jahren Angebote der politischen Bildung im Netz. Dabei nutzt sie unterschiedliche Formate, spricht verschiedene Zielgruppen an und spielt den Content vor allem auf den Plattformen *Instagram*, *YouTube* und *TikTok* aus. Im Rahmen des Projektes „Stop right here!“ wurde außerdem eine sogenannte Admin-Hilfe (<https://admin-hilfe.info>) entwickelt, die Administrator*innen von Facebook-Gruppen für das Thema Verschwörungserzählungen und Desinformation sensibilisiert und sie mit Handlungswissen und Werkzeugen ausstattet (vgl. Bildungsstätte Anne Frank 2024b). Viele Formate digitaler politischer Bildung konnten durch gezielte Projektförderungen oder Kooperationen umgesetzt werden. Einige ausgewählte Beispiele sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Doch die Bildungsstätte realisiert auch selbstproduzierte *Reels* und *TikToks* und nutzt *Instagram*- und *Facebook-Posts* um Ereignisse und Debatten kritisch einzuordnen sowie Wissen zu vermitteln.

Animierte Erklärvideos

Beim Lernen mit Medien denken viele sicher zuallererst an klassische Erklärvideos. Diese finden häufig sogar im schulischen Kontext ihre Anwendung, wie z. B. jene von „MrWissen2go“ oder „Lehrerschmidt“ – um nur zwei prominente Akteure von vielen zu nennen. Doch auch im Bereich der politischen Bildung kommen kurze Erklärstücke immer häufiger zum Einsatz. Die *Bildungsstätte Anne Frank* produzierte kurze Animationsfilme um komplexe Sachverhalte einfach und visuell ansprechend zu erklären. Durch Graphiken, Symbole und Bewegung wird der Inhalt dynamisch und gut verständlich, was besonders die Aufnahmefähigkeit bei kürzeren Aufmerksamkeitsspannen fördert. Die Videos lassen sich im Rahmen von klassischen Workshops einsetzen, wurden aber auch bei *TikTok* und *Instagram* ausgespielt (www.youtube.com/

@BSAnneFrank/videos). Aktuell gibt es Erklärvideos zu den Themen Verschwörungserzählungen, Künstliche Intelligenz und Diskriminierung, Antisemitismus, Israelbezogener Antisemitismus, Diskriminierung und Diversity sowie Mikroaggressionen. Ein weiteres Video zum Thema Antimuslimischer Rassismus ist in Arbeit. Als eine besondere Herausforderung der animierten Kurzvideos gestaltete sich, die Darstellung marginalisierter Gruppen, ohne Diskriminierung zu reproduzieren. Auch die starke Komplexitätsreduktion führte bei der Konzeption immer wieder zu neuen Überlegungen und Anpassungen.

Die Videoreihe „Komisch, oder?!“ – der Einsatz von Humor

Die Videoreihe „Komisch, oder?“ entstand im Rahmen einer Kampagne gegen Antisemitismus und Rassismus. In den Videos werden viele Klischees und Vorurteile reproduziert, doch sind die adressierten Personen Menschen, die in der Regel nicht von antimuslimischem Rassismus, Antisemitismus oder Racial Profiling betroffen sind. Das Besondere an den Videos ist das Prinzip der vertauschten Rollen und der Einsatz von Humor, um auf Diskriminierung aufmerksam zu machen. Dieses Gestaltungselement hat unter den beteiligten Kolleg*innen zunächst zu Kontroversen geführt. Ursprünglich waren die Videos für die Plattform *Instagram* konzipiert worden, doch erzielten sie trotz ihrer Länge die meisten Aufrufe auf *TikTok*. Die Video-Kampagne wird ergänzt durch weitere Hinweise für die Antidiskriminierungsarbeit, die auf der Website der Bildungsstätte abrufbar sind (www.bs-anne-frank.de/mediathek/kampagnen/komisch-oder)

Formate für TikTok

Die beiden beschriebenen Videoformate gehören zu den aufwendig produzierten und teuren Formaten digitaler Bildungsangebote, die im Rahmen von Projektförderungen mit Produktionsagenturen umgesetzt wurden. Die Bildungsstätte versucht aber auch, mit inhouse produzierten *Reels* und *TikToks* Inhalte aufzubereiten und insbesondere eine jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Ein Beispiel für ein solches niedrigschwellig produziertes *TikTok* ist der Beitrag der Bildungsstätte Anne Frank zur sogenannten *Talahn-Debatte*. Der Jugendsprache-Begriff wurde im Sommer 2024 auf *TikTok* sehr stark diskutiert. Der Begriff und seine Einordnung wurden zunächst in einem klassischen *Instagram*-Post erklärt (www.instagram.com/bsannefrank). Für einen Debattenbeitrag auf *TikTok* erschien eine Reaktion eigentlich schon zu spät. Recht spon-

tan entschloss sich eine Kollegin dann doch ein einfach mit dem Handy aufgenommenes Video auf *TikTok* zu veröffentlichen und die Debatte jugendgerecht einzuordnen. Dieses spontan produzierte *TikTok* gehörte mit bis heute 18.300 Likes und 345 Kommentaren zu den erfolgreichsten Beiträgen der Bildungsstätte Anne Frank auf *TikTok* (www.tiktok.com/@bsannefrank).



Thumbnail: Bildungsstätte Anne Frank

Ein anderes, sehr erfolgreiches Video der Bildungsstätte greift die sogenannte *5-Finger-Challenge* auf. Auch dieses Video wurde von einer Kollegin spontan und mit dem Handy produziert und knüpft an einen, bereits lange auf *TikTok* existierenden Trend an. Im Video selbst geht es um das Thema „Kinderdolmetschen“ im Rahmen der Kampagne „Angekommen“, bei der junge Menschen mit Migrationsgeschichte über ihre Erfahrungen berichten: „Nimm einen Finger runter, wenn du schon mal für deine Eltern beim Amt oder beim Arzt übersetzen musstest. Nimm einen Finger runter, wenn du schon mal Formulare für deine Eltern ausgefüllt hast (...) Wenn du mehr als 5 Finger runtergenommen hast, wurde dir bereits als Kind sehr viel Verantwortung übertragen.“ Die Kombination aus Inhalt und aufgegriffenem *TikTok-Trend* führte zu 748 Likes und 30 Kommentaren.

Die Beispiele zeigen, dass gerade auf *TikTok* nicht die Perfektion des erstellten Videos notwendigerweise zum Erfolg führt, sondern eher das Aufgreifen jugendrelevanter Codes, Trends und Ästhetik. Für ihre Arbeit auf *TikTok* verfolgt die Bildungsstätte Anne Frank noch einen weiteren Ansatz, nämlich die Zusammenarbeit mit aktiven Creator*innen als positive Vorbilder. Denn Influencer*innen, die sich z. B. klar gegen Hassrede und Desinformation positionieren, können als Multiplikator*innen wirken und wichtige demokratische Werte vermitteln. →

Fazit

Politische Bildung muss sich noch viel stärker als bisher der digitalen Transformation stellen und adäquate Antworten auf Fragen des Social Media-Zeitalters geben. Die Herausforderungen dabei sind zahlreich, aber Social Media birgt auch die Chance, marginalisierte Positionen sichtbar zu machen, demokratische Werte niedrigschwellig zu vermitteln und Zielgruppen jenseits klassischer Bildungsformate und -zusammenhänge zu erreichen. Akteur*innen, die nicht auf jugendrelevanten Plattformen wie *TikTok* präsent sind, wird künftig schlicht weniger Aufmerksamkeit zuteilwerden als solchen, die ihre Präsenz in den sozialen Medien forcieren – so wie es Rechtsextreme seit Jahren methodisch und skrupellos tun.

AUSSERSCHULISCHE BILDUNG 2/2025

Zur Autorin

Nicole Broder hat die Leitung Politische Bildung der Bildungsstätte Anne Frank inne. Davor arbeitete sie in Zentralasien bei einer lokalen Menschenrechts-NGO und seit 2005 als Bildungsreferentin bei der Bildungsstätte Anne Frank in Frankfurt. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Menschenrechtsbildung, zivile Konfliktlösung und institutionelle Diskriminierung.

nbroder@bs-anne-frank.de

Literatur

Berendsen, Eva / Schnabel, Deborah (Hrsg.) (2024a): Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten; www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/das-tiktok-universum-der-extremen-rechten (Zugriff: 27.03.2025)

Berendsen, Eva / Schnabel, Deborah (Hrsg.) (2024b): Die TikTok Intifada – Der 7. Oktober und die Folgen im Netz; www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/die-tiktok-intifada-der-7-oktober-die-folgen-im-netz (Zugriff: 27.03.2025)

Bildungsstätte Anne Frank (Hrsg.) (2024a): Stop Right Here! Mit Videos gegen Verschwörungserzählungen und Rechtsextremismus. Projektbericht; www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Projekte/Stop_right_here_/Projektbericht-Stoprighthere-final.pdf (Zugriff: 27.03.2025)

Bildungsstätte Anne Frank (Hrsg.) (2024b): Stop Right Here! Verschwörungserzählungen auf Facebook stoppen. Projektbericht; www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Projekte/Stop_right_here_/Projektbericht_Stop_right_here_2023.pdf (Zugriff: 27.03.2025)

Schmalzried, Gregor (2025): TikTok-Wahlkampf: Die politischen Ränder gewinnen die Jugend; www.br.de/nachrichten/netzwelt/tiktok-wahlkampf-zur-bundestagswahl-linke-und-afd-punkten-politische-raender-gewinnen-die-jugend,Udj4ei2 (Zugriff: 27.03.2025)

Schnitzer, Simon / Hampel, Kilian / Hurrelmann, Klaus (2024): Trendstudie. Jugend in Deutschland 2024. Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber; www.simon-schnitzer.com/jugendstudien/jugend-in-deutschland-2024 (Zugriff: 27.03.2025)

SPARTA (2025): Social Media Analysis for Everyone; <https://dtecbw.de/sparta> (Zugriff: 27.03.2025)

Drei Fragen an Eva Berendsen, Bildungsstätte Anne Frank

Worin siehst du die größten Herausforderungen für politische Bildung im Netz?

Mich beschäftigt ganz besonders die Frage, wie wir als Akteur*innen im Bereich Bildung unsere teils komplexen und komplizierten Themen im Netz auf eine Weise vermitteln können, dass die Inhalte und Botschaften auch tatsächlich beim Publikum ankomen –

– ohne zu verflachen, ohne einfache Antworten auf komplizierte Fragen zu geben, ohne mit Hyper-Emotionalisierung zu überwältigen, die ja auf vielen Plattformen zur Wahrung und zum Geschäftsmodell gehört und unseren politischen Diskurs entsprechend zu verändern scheint. Wie schafft man es also, unter bestimmten technischen, algorithmischen Vorgaben gute Bildungsinhalte zu vermitteln – die von einem

möglichst breiten Publikum auch angenommen werden? Welche Ansprache ist die richtige, wie schaffen wir es, dass die Nutzer*innen bei einem Bildungsvideo auf TikTok nicht bereits nach zwei oder drei Sekunden abspringen? Diese Fragen beschäftigen mich und mein Team jeden Tag, immer wieder aufs Neue. Scheitern und Wieder-Neu-Probieren inklusive.

Auf einer Meta-Ebene stellt sich die Frage nach den Rahmenbedingungen: Die politische Meinungsbildung findet heute maßgeblich auf digitalen Plattformen statt, die nicht ausreichend reguliert und nach den Interessen von einigen wenigen Tech-Milliardären gestaltet sind. Instagram, YouTube, TikTok & Co. sind inzwischen digitale Sozialräume insbesondere von jugendlichen Zielgruppen, die hier aber jeden Tag ziemlich schutzlos hochgradig problematischen Inhalten, Gewalt, Hassrede, Desinformation und Propaganda ausgesetzt sind.

Angesichts der Fluten an Hassinhalten haben demokratische Inhalte es schwer, durchzukommen. Zumal es in dem Bereich auch an öffentlicher Förderung und Finanzierung mangelt. Deshalb kann man sich auch nicht allein auf die politische Bildung im Netz verlassen. Auch die klassischen Bildungsräume, die Schule und die außerschulische Bildung sind gefragt, Kinder und Jugendliche zu stärken. Sie müssen Social Media-Kompetenzen aufbauen. Gleiches gilt natürlich für die Erwachsenenbildung.

Es müsste sichergestellt werden, dass alle Kinder und Jugendlichen bundesweit befähigt werden, im Netz zurechtzukommen und sich zu schützen. Leider sehen wir hier aktuell noch viel zu wenig politische Leidenschaft, Social Media-Literacy als verpflichtendes Angebot in den Lehrplänen und Curricula zu integrieren.

Was kannst du Organisationen raten, die noch am Anfang stehen und digitale Formate realisieren möchten?

Zuerst würde ich sie beglückwünschen, dass sie sich für diesen Weg entschieden haben! Und dann sollte man sich fachliche Expertisen reinholen, mit Institutionen in den Austausch gehen und erst einmal strategisch überlegen: Wen will ich erreichen? Was sind meine Themen? Welche Plattform eignet sich dafür? Auch gerne Mut zur Lücke: Vielleicht lieber die (meist

eher übersichtlichen) finanziellen Mittel in einen guten TikTok-Account investieren als überall nach dem Gießkannenprinzip präsent zu sein und mehrere mäßige Auftritte auf unterschiedlichen Plattformen zu absolvieren. Man kann auch einzelne Influencer*innen oder Creator*innen unterstützen, statt einen eigenen Account zu betreiben. Es kommt immer auf die Ziele an.

Teil eines soliden Auftritts sollte auch sein, sich über die Sicherheit des Accounts und der Mitarbeiter*innen Gedanken zu machen und ein Konzept fürs Community Management zu entwickeln, um die Kommentarspalten vor Hassrede zu schützen. Auf solch einer Basis kann dann wild experimentiert werden. Man sollte sich Zeit geben und eine Offenheit mitbringen, Dinge auszuprobieren. Fehlertoleranz ist dabei ein unschätzbare Wert.

Was findest du besonders reizvoll an politischer Bildung im Netz?

Wir haben die Chance, richtig viele Menschen, vor allem junge Menschen, direkt an ihren Smartphones zu erreichen. Das ist ein Riesen-Potenzial, auch aus einer sozialkritischen Perspektive. Bei TikTok können wir auch jene Zielgruppen erreichen, die nicht mit Büchern und Zeitungen aufwachsen und die mit den klassischen Formaten der politischen Bildung schwer zu erreichen sind. Man hat außerdem die Möglichkeit, sich eine Community aufzubauen und für die Leute einen echten Mehrwert zu schaffen. Bei Instagram erreichen wir regelmäßig hunderttausende Accounts und bekommen richtig wertschätzende Kommentare für unsere Postings. Da hat man schon unmittelbar das Gefühl von Selbstwirksamkeit, dass die eigene Arbeit einen Beitrag für die Aufklärung zu Antisemitismus und Rassismus leistet. Auch, indem man die Stimmen jener hörbar macht, die zum Feindbild von Rechtsextremen gehören und von jenen, die sich für den Schutz und den Ausbau der Demokratie engagieren. Und last but not least: Social Media macht Spaß. Und manchmal kann ein Meme mehr ausdrücken tausend Worte.

Eva Berendsen hat in der Bildungsstätte Anne Frank die Leitung der Arbeitsbereiche Kommunikation und Politische Bildung im Netz inne; eberendsen@bs-anne-frank.de.

Die Fragen stellte Nicole Broder, Bildungsstätte Anne Frank.