lks.nrw
Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus

Zwischen Trends und Toxizität – Wie Präventionsarbeit auf TikTok gelingen kann

1. Warum TikTok?

Der **digitale Wandel** durchdringt nahezu alle Lebensbereiche und verändert die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und miteinander kommunizieren. Die Präventionsarbeit muss mit dieser Entwicklung Schritt halten und neue Wege finden, die **Demokratie zu stärken** und vor Anfeindungen zu schützen. Wie kann Präventionsarbeit auf die tiefgreifenden Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, reagieren? Wie können die Möglichkeiten der digitalen Welt genutzt werden, um Menschen zu erreichen, zu informieren und zu aktivem demokratischen Handeln zu motivieren?

Digitale Plattformen sind nicht nur Kommunikationsräume, sondern längst auch **politische Arenen.** Die Plattform **TikTok** ist dabei sehr beliebt. Laut eigenen Aussagen von TikTok aus dem Jahr 2025 zählt die App 25,7 Millionen monatlich aktive Nutzer*innen allein in Deutschland[1], im deutschsprachigen Raum sind es über 30 Millionen Menschen. Bezogen auf die Nutzungsdauer liegt die App auf Platz 1: Laut Digital Report 2025 schauen die Nutzer*innen zehnmal täglich auf TikTok vorbei und verbringen hier über eine Stunde ihrer Zeit.

In der aktuellen Studie „How to sell democracy online (fast)" formulieren es die Autor*innen so: Politische Präsenz auf TikTok ist kein Ob, sondern ein Muss.[2]

Der Einfluss von TikTok-Videos auf Nutzer*innen zeigt sich beispielhaft am Hashtag **#BookTok.** Dieses Hashtag wird in sozialen Medien genutzt, um sich gegenseitig Bücher vorzustellen. In kurzen Videos sprechen Creator*innen über ihre Lieblingsbücher, tauschen sich darüber aus und bewerten sie.
Eine Studie im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und des Buchgroßhändlers Libri hat ergeben, dass junge Menschen wieder mehr Bücher kaufen und lesen. Besonders stark ist dieser Effekt bei den 16- bis 19-Jährigen zu beobachten, deren durchschnittlicher Erwerb von 7,5 Büchern im Jahr 2017 auf 12 Bücher im Jahr 2023 gestiegen ist. Dabei werden die Sozialen Medien als Inspirationsquelle für die Käufe immer häufiger genannt. Fast jeder fünfte Euro, der für Bücher ausgegeben wird, geht bei den 16- bis 29-Jährigen inzwischen auf Empfehlungen aus den sozialen Netzwerken wie TikTok und Instagram zurück. Bei den 16- bis 19-Jährigen ist es sogar mehr als jeder vierte Euro.[3] Anhand des Beispiels wird deutlich, dass Soziale Medien – allen voran TikTok – inzwischen einen **maßgeblichen Einfluss** auf das Verhalten junger Menschen haben und die Grenzen des digitalen und analogen Raums zunehmend verschwimmen. Deshalb sollte TikTok auch in der Präventionsarbeit **ernst genommen und integriert werden.**

1 TikTok: TikTok's DAS Transparency Report. January-June 2025. https://sf16-va.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvwlY_fjulyhwzuhy%5B/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H1_2025/TikTok-DSATransparencyReport-January-June-2025.pdf (zuletzt abgerufen am 09.10.2025).
2 Melanie Weiser, Paulina Fröhlich, Dr. Pablo Jost, Hannah Fecher: How to sell democracy online (fast), S. 50. https://www.progressives-zentrum.org/publication/how-to-sell-democracy-online-fast/ (zuletzt abgerufen am 08.10.2025).
3 Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023. https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/junge-zielgruppen-im-buchmarkt-2023/ (zuletzt abgerufen am 30.09.2025).

2. Wer nicht wagt, ...

RISIKEN DER DIGITALEN ÖFFENTLICHKEIT

Eine der zentralen Herausforderungen in der digitalen Welt ist der Umgang mit Informationen. Traditionelle Medien verlieren insbesondere in der jüngeren Generation an Einfluss, während soziale Netzwerke und digitale Plattformen, oft ohne journalistische und professionelle Standards, zunehmend den öffentlichen Diskurs bestimmen. Diese Entwicklung schafft neue Räume, in denen sich **demokratie- und menschenfeindliche Inhalte** weitestgehend unreguliert und schwer kontrollierbar ausbreiten können. Soziale Medien werden immer mehr zum **Schauplatz politischer Desinformation.** Gerade TikTok, eine Plattform, die nach ganz eigenen Logiken funktioniert und sich deutlich von anderen Sozialen Medien abgrenzt, gilt es dabei in den Blick zu nehmen.

Deborah Schnabel und Eva Berendsen von der Bildungsstätte Anne Frank formulieren es so:

„Bei TikTok trifft politischer – und politisch fragwürdiger – Content in einem extrem hohen Tempo, mit einer unvergleichlichen Wucht und besonderen Emotionalität auf eine junge, vulnerable Zielgruppe, die naturgemäß auf wenig Vorwissen über komplexe gesellschaftspolitische Themen zurückgreifen kann. Die algorithmischen Parameter der Plattform schaffen zudem besonders enge Meinungstunnel, die kaum Korrektive, Differenzierungen oder alternative Deutungsangebote liefern – die Nutzer*innen werden in kürzester Zeit mit immer radikaleren Inhalten versorgt.“[4]

CHANCEN FÜR PRÄVENTIONSARBEIT

Trotz aller berechtigten Kritik sollte TikTok in der Präventionsarbeit als Ort, an dem sich junge Menschen aufhalten, Inhalte konsumieren und sich informieren, ernst genommen werden. Es braucht eine **kritische Auseinandersetzung** mit der Plattform an sich, ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft und insbesondere auf junge Menschen. Zudem muss auf eine stärkere Regulierung (wie mit dem Digital Services Act) sowie auf mehr Transparenzpflichten seitens der Plattformbetreiber und Medienkompetenzbildung seitens der Nutzer*innen hingearbeitet werden. Gleichzeitig sollte TikTok als ein Ort verstanden werden, der auch von **demokratischen Akteuren aktiv mitgestaltet** wird. Denn nur so können die „engen Meinungstunnel“[5] durchbrochen werden. Die Präventionsarbeit ist gefordert, auf die **veränderten Seh- und Nutzungsgewohnheiten** der jungen Generation einzugehen und mit adäquaten digitalen Bildungsangeboten zu reagieren. Nur so kann ein konstruktiver Diskurs im Netz aktiv gefördert und die jungen Leute – ganz im Sinne der **aufsuchenden Bildungsarbeit** – dort abgeholt werden, wo sie sich aufhalten.

Prävention muss also auch digital gedacht werden. Digitale Technologien ermöglichen enorme Reichweiten. Dies machen sich antidemokratische Akteure gezielt zunutze, um Hass zu streuen, zu mobilisieren und politische Gegner*innen zu diskreditieren. Es braucht daher Strategien, um Trends frühzeitig zu erkennen, Missbrauchspotenziale zu analysieren und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

4 Eva Berendsen und Deborah Schnabel: Hass for you. Antisemitismus und der Nahostkonflikt bei TikTok. https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/552644/hass-for-you/ (zuletzt abgerufen am 30.09.2025).
5 Ebd.

Eine breite Nutzung von Sozialen Medien im Bereich der Präventionsarbeit kann dabei nicht nur helfen, demokratische Angebote auf die Plattformen zu bringen: Durch eine **gegenseitige Unterstützung im Netz,** d. h. das Teilen, Liken und Kommentieren guter Angebote sowie solidarischer Beistand bei Hasskommentaren und Diskreditierungskampagnen, können demokratische Angebote algorithmisch verstärkt und somit verbreitet werden.

Hier ist eine **starke digitale Zivilgesellschaft** gefragt – engagierte Einzelpersonen, Organisationen und Netzwerke, die sich online sichtbar für Demokratie, Vielfalt und Menschenrechte einsetzen. Digitale Räume dürfen nicht den Lautesten überlassen werden, sondern sie müssen aktiv mitgestaltet werden.

3. How to TikTok?

FUNKTIONSWEISE UND NUTZUNG

Während Plattformen wie Instagram oder Facebook über Profile, Follower*innenbeziehungen und chronologische Inhalte funktionieren, ist TikTok **vollständig algorithmusgetrieben** und in seiner Logik **videofokussiert.** Die Nutzer*innen konsumieren Inhalte fast ausschließlich über die ‚For-You-Page' – ein endloser, individuell kuratierter Feed (fortlaufender Content), der aus Einzelvideos besteht. Der eigene Account ist damit zweitrangig, was nicht bedeutet, dass es hierfür kein Konzept benötigt. Entscheidend ist aber erst einmal, ob das einzelne Video ‚performt' – also eine hohe **Reichweite** erzielt, bspw. weil es viele Menschen teilen. Auch wenn TikTok die genauen Parameter seines Algorithmus geheim hält, ist einiges über die generelle Funktionsweise bekannt: Für den **TikTok-Algorithmus** spielt ‚Engagement' mit den Videos (Likes, Shares, Kommentare) die größte Rolle. Das bedeutet, dass der Algorithmus die Videos bevorzugt, mit denen Nutzer*innen interagieren. Ähnliches gilt für die Verweildauer. Wird ein Video lange oder sogar bis zum Ende geschaut, bewertet der Algorithmus dies positiv. Die Videos werden auf TikTok also erst einer geringen Personenzahl ausgespielt. Wenn diese das Video dann anschauen und damit interagieren, wird es weiteren Personen ausgespielt und so weiter. So entscheidet sich, welche Videos algorithmusbasiert viral gehen. Natürlich gibt es aber auch auf TikTok die Möglichkeit, die eigenen Videos kostenpflichtig zu bewerben und ihnen zu mehr Reichweite und Interaktion zu verhelfen.

Das bedeutet: **Jeder Clip kann viral gehen** und sich extrem schnell verbreiten unabhängig von der Größe des Kanals und ohne, dass der dazugehörige Account selbst sichtbar oder bekannt wird. Dementsprechend steigert ein virales Video nicht automatisch die Sichtbarkeit von weiteren Inhalten des Accounts. Zudem ist Viralität **weder verlässlich planbar noch reproduzierbar.**

Was zählt, ist Kontinuität. Ein guter Rhythmus liegt bei zwei bis vier Videos pro Woche, um als Kanal mit etwas Glück immer wieder auf der ‚For-You-Page' von TikTok-Nutzer*innen zu erscheinen. Eine solche **Regelmäßigkeit** kann sich zudem positiv auf den **Wiedererkennungswert** für eine potenzielle Community auswirken – etwa durch wiederkehrende Sprecher*innen, eine bestimmte Ästhetik, ein narratives Format oder eine spezifische Location. Deshalb ist es ratsam, sich als Organisation auf TikTok ein **Konzept** zu erstellen, damit TikTok-Nutzer*innen Videos sofort zuordnen und einen Kanal wiedererkennen können. Gelingt dies, wird den Videos Vertrauen und Interesse entgegengebracht, da Personen und/oder die Ästhetik mit einem bestimmten Thema oder Stil verbunden werden, das gefällt und gerne angeschaut wird.

AUTHENTIZITÄT

TikTok ist unter dem Motto „Real People – Real Videos“ gestartet und genau das erwarten die Nutzer*innen von TikTok auch. Sie wünschen sich **„echte“ Menschen, glaubwürdige Aussagen** und **nahbare Inhalte.** Präventionsarbeit auf TikTok funktioniert dann gut, wenn Personen sichtbar werden, sich positionieren und Inhalte auf Augenhöhe vermitteln.

Das bedeutet aber auch: **Menschen müssen vor die Kamera.** Inhalte gewinnen insbesondere dann an Relevanz, wenn sie personalisiert werden. Institutionelle Logos, erklärende Animationen oder Texttafeln hingegen können diese Wirkung nicht ersetzen und sogar abschreckend wirken.

4. „Alles ist content!?“

How to Content-Produktion

DAS SKRIPT – DER EINSTIEG

TikTok-Nutzer*innen scrollen enorm schnell durch ihre ‚For-You-Page‘, d.h. sie entscheiden innerhalb weniger Sekunden darüber, ob sie ein Video weiter anschauen, damit interagieren oder zum nächsten übergehen. Dadurch kommt der sogenannten **‚Hook‘– dem Einstieg in ein Video** – eine besondere Bedeutung zu. Es empfiehlt sich also, bei der Konzeption eines Videos möglichst viel Zeit in die ‚Hook‘ zu investieren, um ein erfolgreiches Video zu produzieren. Eine gelungene ‚Hook‘ kann sehr unterschiedlich aussehen und zum Beispiel einen Trend aufgreifen, eine Frage stellen, die neugierig macht („Habt ihr schon gehört, worüber gerade alle reden?“) oder eine aussagekräftige Schlagzeile enthalten.

Gerade in der Präventionsarbeit ist hier aber auch **Vorsicht geboten:** Wer beispielsweise mit möglichst steilen Thesen einsteigt oder Falschbehauptungen wiederholt, um diese im Video zu widerlegen, muss sich bewusst sein, dass viele Nutzer*innen nur die ersten Sekunden der Videos sehen. Die **‚Hook‘ sollte also bewusst gewählt werden,** damit nicht nur „falsche Inhalte“ bei den Nutzer*innen hängen bleiben.

DAS SKRIPT – DER HAUPTTEIL

Im Hauptteil des Videos folgen die Inhalte, die mit dem Video vermittelt werden sollen. Diese sollten gut recherchiert und einfach formuliert sein. Gute TikTok-Inhalte funktionieren, ohne dass Zuschauer*innen viel Vorwissen mitbringen müssen. **Themen sollten eingegrenzt** sein und idealerweise einen **aktuellen Bezug** oder **popkulturellen Aufhänger** aufgreifen. Aufgrund der begrenzten Länge eines Videos kann bei der Skripterstellung kein Anspruch auf Vollständigkeit bestehen. Ziel ist es vielmehr, **Impulse** für weiterführende Diskurse zu geben, **Sichtbarkeit** für ein bestimmtes Thema zu schaffen und das **Interesse** der Nutzer*innen zu wecken. Die besten Videos setzen bei Alltagsbeobachtungen oder digitalen Trends an – und entwickeln von dort aus Haltung.

Für erfolgreiche Videos ist zudem eine **emotionale Ansprache** zentral. Inhalte müssen neugierig machen, verständlich sein und die Lebenswelt der Zielgruppe aufgreifen. Es geht nicht nur um das Was, sondern vor allem um das Wie. Es empfiehlt sich, bei den Themen nach **Anknüpfungspunkten bei der Zielgruppe** zu suchen und diese aufzunehmen. ‚Layered Storytelling' kann die Videos mit zusätzlichen Bildern, Filtern, Stickern, Bild-in-Bild-Effekten oder Audios noch interessanter gestalten. Schon während der Erstellung des Skripts sollte also überlegt werden, welche Einblendungen an welcher Stelle passend erscheinen und welche **‚Caption' und Hashtags** für das Video geeignet sind. ‚Captions' sind Bild- oder Videobeschreibung, die auf Social-Media-Plattformen verwendet werden, um Kontext zu liefern und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu fesseln. Oft enthalten ‚Captions' zusätzliche Elemente wie Hashtags und Erwähnungen anderer Accounts, um die Reichweite zu erhöhen. Die ‚Caption' wird bei TikTok eingegeben, nachdem man das Video hochgeladen hat und sie bleibt während des gesamten Videos eingeblendet.

Wichtig ist außerdem, die **eigene Sprecher*innenposition klar zu benennen.** Nutzer*innen möchten wissen, wer spricht, warum sie der Person zuhören sollten und was sie für das Thema qualifiziert. Diese **Transparenz stärkt Glaubwürdigkeit.** Auf TikTok gibt es immer häufiger Videos, in denen die Presenter*innen der Videos nach der Hook ihre Sprecher*innenposition mit dem immer gleichen Satz – einem sogenannten „signature sentence" – in allen ihren Videos markieren.

Obwohl TikTok ursprünglich auf Kurzvideos ausgelegt war, ist es inzwischen möglich, bis zu zehnminütigen Videos hochzuladen. Auch längere Videos können auf der Plattform funktionieren, sofern sie dramaturgisch klug aufgebaut sind und Relevanz erzeugen. Hier sollte jede*r für sich selbst ausprobieren, was zu den eigenen Themen passt und zu Interaktion führt.

DAS SKRIPT – DAS ENDE

Am Ende eines jeden Videos sollte ein sogenannter **‚Call-to-Action'** stehen. Dabei wird die Community dazu aufgefordert, ihre Meinung zu einem bestimmten Aspekt des Videos in die Kommentare zu schreiben, das Video zu liken, zu teilen und dem Account zu folgen. Wenn die Nutzer*innen darauf reagieren, hat dies einen großen Einfluss auf den Erfolg des eigenen Videos, da Interaktion mit dem Video vom Algorithmus belohnt wird. Alternativ oder zusätzlich lässt sich ein **‚Gesprächs-Opener'** als ersten Kommentar unter das eigene Video setzen und darin zum Beispiel eine Frage formulieren oder auf eine im Video genannte Studie verweisen.

PRODUKTIONSTECHNIK

TikTok lebt von Spontanität, Nähe und Unmittelbarkeit. Gleichzeitig gilt jedoch: Wer wahrgenommen werden will, muss technisch sauber produzieren. Der **Schnitt sollte dynamisch** sein, die **Sprechgeschwindigkeit hoch.** Tonspuren dürfen ineinandergreifen, denn ein dichter Schnitt fesselt die Nutzer*innen und erzeugt so mehr Aufmerksamkeit. Untertitel und Texteinblendungen sind Standard und keine Zusatzfunktion. Ein ruhiger Hintergrund, eine klare Beleuchtung und eine gute Tonqualität sind gleichzeitig Voraussetzung für den Erfolg eines Videos.

ACCOUNT-ERSTELLUNG

Für staatliche und zivilgesellschaftliche Träger gelten auch auf TikTok bestimmte Anforderungen. Über die **‚Bio' – die kurze Selbstbeschreibung im eigenen Profil** – sollte die absendende Person oder Institution eindeutig erkennbar sein. Wer als Regierungsorganisation oder staatlich geförderte Einrichtung auftritt, sollte dies transparent und nachvollziehbar tun – auch, um Missverständnissen oder Vertrauensverlust vorzubeugen. Zwar kann es von Vorteil sein, sich auf TikTok bspw. über einen abweichenden Namen nicht direkt als Behörde oder Institution kenntlich zu machen, um mehr Menschen mit den eigenen Inhalten zu erreichen. Über das eigene Profil sollte aber immer **identifizierbar** sein, wer der **Absender des Kanals** ist.

Derzeit ist es bei TikTok so, dass erst ab 1.000 Follower*innen ein Link zum eigenen Impressum der ‚Bio' hinzugefügt werden kann. Bis dahin empfiehlt es sich, in der Selbstbeschreibung zum Profil einen Link zu setzen, der zwar nicht direkt anklickbar ist, aber dennoch der Impressumspflicht nachkommt.

SICHTBARKEIT UND SPRACHE

Auch wenn die genauen Parameter des TikTok-Algorithmus unbekannt sind, wird immer wieder diskutiert, ob **sensibler Content** vom Algorithmus erkannt und unterdrückt wird – auch wenn der Inhalt einen aufklärerischen Anspruch verfolgt. Dabei kann es zum Beispiel zur Reichweiteneinschränkung einzelner Videos oder zum sogenannten **‚Shadowbanning'** kommen, dass die Sichtbarkeit des Accounts reduziert ohne dies explizit mitzuteilen. Ob die eigenen Videos tatsächlich einer Einschränkung unterliegen oder lediglich nicht performen, ist daher oft schwer einzuschätzen.

Um eine Reichweiteneinschränkung durch den Algorithmus zu umgehen, greifen viele Creator*innen zu Tricks – auch **‚Algospeak'** genannt. Bestimmte Begriffe, insbesondere aus dem Bereich sexualisierter Gewalt oder extremer Gewalttaten, werden dann nicht ausgeschrieben oder ausgesprochen. Alternativen wie Sternchen- oder Punktsetzungen in den Untertiteln haben sich etabliert (z. B. s*ualisierte Gewalt). Auf der Tonspur muten sich die Creator*innen an dieser Stelle oft kurz. Diese Praxis soll davor schützen, dass Inhalte vom Algorithmus fälschlich als problematisch markiert werden.

Andere Creator*innen lehnen diese Praxis bewusst ab und benennen konsequent auch sensible Begriffe. Jede*r sollte für sich einen **Umgang finden** und zwischen klarer **Benennung von Fakten** und einer **Unterwerfung unter die Plattformlogiken** zur Verbreitung von Inhalten abwägen.

PLATTFORMÜBERGREIFENDE NUTZUNG

Wer TikTok aktiv nutzt, hat seine Social-Media-Strategie auch für andere Plattformen bereits umgesetzt. Dieser Satz ist zwar überspitzt formuliert, enthält aber einen wichtigen Kern. Um junge Menschen in ihren Lebensrealitäten zu erreichen und somit **erfolgreiche Präventionsarbeit** zu leisten, ist es nicht nur zeitgemäß, sondern notwendig, TikTok-Videos auch auf Plattformen wie Instagram und YouTube zu verbreiten. Wer nur auf einer Plattform kommuniziert, bleibt in der Wirkung begrenzt. Denn junge Menschen bewegen sich nicht ausschließlich auf einer Plattform, sondern konsumieren Inhalte auf mehreren. Um eine langfristige Bindung zu Nutzer*innen aufzubauen, die Inhalte zu stärken und den eigenen Kanal bekannter zu machen, ist eine **plattformübergreifende Kommunikation** besonders wichtig. So können die Themen der Präventionsarbeit einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden. Ein wichtiger Pluspunkt hierbei ist, dass die Videos, die gemeinhin mit hohem Zeit- und Ressourcenaufwand produziert werden, so zweit- und drittverwertet werden können. Videos, die für TikTok produziert werden, funktionieren laut Expert*innen meist mit wenigen Änderungen auch bei Instagram und YouTube Shorts. Viele erfolgreiche Content Creator*innen, wie beispielsweise Susanne Siegert vom Kanal keine.erinnerungskultur, verfolgen eigenen Aussagen zufolge genau diese Strategie.

5. Was noch wichtig ist!

Rahmenbedingungen

SCHUTZKONZEPTE

Gerade im Bereich der Präventionsarbeit machen sich Personen, die sich vor die Kamera stellen und sich explizit gegen Demokratie- und Menschenfeindlichkeit positionieren, angreifbar und setzen sich Hasskommentaren aus. Um die Personen vor der Kamera zu schützen, bedarf es folglich Schutzkonzepte. Ein erster Schritt ist der frühzeitige **Schutz vor ‚Doxxing'.** Beim ‚Doxxing' werden Daten von Personen gesammelt, die für Social-Media-Formate vor der Kamera stehen. Diese Daten werden dann gegen sie verwendet, indem beispielsweise massenhaft (Essens-)Bestellungen an die Privatadresse der Personen geschickt oder sie per Telefon bedroht werden. Um dieses Risiko zu verringern, sollten persönliche Accounts auf privat gestellt und überprüft werden, ob die private Adresse und Telefonnummer im Internet aufzufinden sind. Entsprechende Eintragungen sollten dann gegebenenfalls gelöscht werden. Zudem ist die Beantragung einer **Meldeauskunftssperre** am jeweiligen Wohnort zu empfehlen.

Des Weiteren spielt das **‚Community Management'** – in diesem Fall die Pflege und Moderation der Kommentarspalten unter den eigenen Videos – eine wichtige Rolle. Denn die Personen vor der Kamera sollten nicht selbst dafür verantwortlich sein, etwaige Hasskommentare oder Anfeindungen unter ihren Videos zu verwalten. Im Vorhinein sollten darüber hinaus **Ansprechpersonen** benannt werden, die bei **psychosozialen Belastungen** zur Verfügung stehen.

RECHTLICHE ASPEKTE

Wer sich auf TikTok bewegt, bewegt sich oft in einem **rechtlichen Graubereich** – beispielsweise was die Nutzung von Musik und Memes betrifft. Dies stellt insbesondere für Institutionen ein Problem dar, die sich Rechtssicherheit bei ihrer Arbeit wünschen. An dieser Stelle kann keine juristische Beratung folgen. Es gibt aber Dinge, die beachtet werden sollten, wenn TikTok in der Präventionsarbeit professionell genutzt wird.

So sollte unbedingt nur die **kommerzielle Musikbibliothek** von TikTok verwendet werden, auch wenn dadurch auf Trendsounds bei Videos verzichtet werden muss. Alles andere kann zu kostspieligen Abmahnungen führen. Zu beachten ist auch, dass **Memes immer urheberrechtlich geschützt** sind. Bereits das Abspeichern kann eine Verletzung der Urheberrechte und im Zweifel auch der Persönlichkeitsrechte der dargestellten Personen bedeuten. Bei der Nutzung von Memes ist daher stets eine Risikoabwägung erforderlich. Wenn ein Meme schon länger im Umlauf ist und häufig genutzt wird, ist eine Abmahnung möglicherweise weniger wahrscheinlich. Dennoch sollte hier mit Vorsicht gearbeitet werden.

Um die verschiedenen Funktionalitäten von TikTok nutzen zu können und den Anforderungen des ‚Layered Storytellings' gerecht zu werden, ist ferner das **Zitatrecht** zu berücksichtigen. Dies muss mit dem Urheberrecht abgewogen werden. Bei richtiger Anwendung kann es beispielsweise die Verwendung von ‚Stitches' – die Weiterverarbeitung eines TikTok-Videos von einem anderen Account – erlauben. Wenn ein Ausschnitt inhaltlich eingeordnet, die Quelle genannt und die Auseinandersetzung mit dem Material erkennbar gemacht wird, kann dies die Nutzung von Nachrichtenbeiträgen oder TikTok-Videos anderer Accounts rechtfertigen.

(INFORMATIONS-)SICHERHEIT

Viele Einrichtungen stellen sich die Frage, wie sie TikTok datensicher nutzen können. Hier ist zum Beispiel die Verwendung von **spezifischen TikTok-Handys** empfehlenswert, auf denen sich ausschließlich die für TikTok notwendigen Daten befinden. Die Mobilfunkgeräte sollten losgelöst von der sonstigen IT-Ausstattung funktionieren und keine Schnittstellen zu dieser haben.

6. Darum TikTok

HALTUNG ZEIGEN, RÄUME ÖFFNEN

TikTok kann Räume öffnen – für Menschen und Perspektiven, die sonst kaum Gehör finden. Sichtbarkeit ist politisch. Präventionsarbeit auf TikTok bedeutet auch, Betroffenen eine Bühne zu geben, Themen zu setzen, Widerspruch auszuhalten und dabei klar Haltung zu zeigen. Das gelingt nicht ohne **Rückhalt.** Wer auf TikTok arbeitet, braucht ein **Team** aus Redaktion, Community-Management, Krisenkommunikation und Technik sowie eine Fehlerkultur, die Kritik nicht abwehrt, sondern produktiv nutzt.

AUSPROBIEREN STATT PERFEKTION

Abschließend ist eine Sache besonders wichtig: TikTok funktioniert nicht nur über eine sorgfältige Planung des eigenen Contents, sondern auch über **„Learning by doing“.** Um guten Content für TikTok zu erstellen, muss man die Plattform umfassend kennenlernen und zunächst selbst viel Zeit dort verbringen, um ihre Logiken und Eigenheiten sowie die Sehgewohnheiten und Trends der Nutzer*innen zu verstehen. Das erfordert Ressourcen und vor allem Offenheit. Gute Präventionsarbeit auf TikTok kann nur gelingen, wenn sich die Akteur*innen **auf den Versuch einlassen.** Für die Präventionsarbeit bedeutet das: anfangen, beobachten, ausprobieren und weiterentwickeln. Die gute Nachricht: Der Raum dafür ist da. Und er wird schon vielfach genutzt (siehe Liste mit Accounts).

TikTok ist ein **prägender Raum für junge Menschen.** Präventionsarbeit kann dort gelingen, wenn sie Chancen nutzt, Risiken ernst nimmt, Schutzkonzepte umsetzt und Inhalte authentisch produziert. Entscheidend sind **Mut zum Ausprobieren, Kontinuität** und eine **klare Haltung.**

Präventionsarbeit auf TikTok? So geht's! Ein Gespräch mit Maja und Charlotte von realtalk.nrw[6]

Wie seid ihr zu realtalk.nrw gekommen und was hat euch an dem Projekt besonders gereizt?

Maja: Auf das Stellengesuch bin ich über eine Mail einer Dozentin aufmerksam geworden und war direkt interessiert. Besonders gereizt hat mich, dass es mein Interesse an Medien und für mich persönlich wichtige Themen wie Politik, Chancengleichheit und das Aufstehen gegen menschen- und demokratiefeindliche Bestrebungen vereint. In Anbetracht der politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre sehe ich es als ein Muss, gerade jungen Menschen demokratische Werte nahezubringen und sie zu motivieren, sich mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinanderzusetzen. TikTok ist ein Ort, an dem genau das möglich wird.

Welche Rolle spielt TikTok für euch?

Maja: TikTok ist für mich sowohl Unterhaltung als auch Informationsquelle. Natürlich greife ich für Nachrichten auch auf andere Plattformen und Medienformate zurück, aber auch ich folge vielen Creator*innen, deren Arbeit ich als informativ, fortschrittlich und demokratiefördernd bewerte. Für viele jüngere Menschen ist TikTok wirklich die einzige Nachrichtenquelle, daher muss man ihnen dort auch begegnen.

Wie läuft eure Arbeit vom Thema bis zum fertigen Video ab und worauf achtet ihr bei der Ansprache der Zielgruppe?

Charlotte: Themen finden wir über Trends, Studien oder Veranstaltungen. Was Spaß macht ist, dass uns Creatorinnen da sehr viel Freiraum gelassen wird. Dann erstelle ich einen Vorschlag für ein Skript mit einer starken Hook und bespreche es im Team. Gerade bei komplexen oder sensiblen Themen ist das wichtig. Je nach Thema holen wir uns deshalb manchmal auch externen Rat von Expert*innen. Generell finde ich es wichtig, dass sich der*die Creator*in mit dem Skript wohlfühlen muss und keine Aussagen oder Themen von außen aufgedrängt bekommt. Das Video nehme ich meist bei mir zuhause auf und stimme es vor der Veröffentlichung nochmal mit dem Team ab.

Maja: Bei der Zielgruppenansprache wollen wir vermeiden, eine belehrende Position einzunehmen und den Zuschauer*innen auf Augenhöhe begegnen. Das kann herausfordernd sein, weil Erklären schnell zu Belehren wird. Ein umgangssprachlicher Ton und eine einfache Sprache sind uns daher wichtig, um Jugendlichen und jungen Erwachsenen unsere Inhalte nahezubringen. Im Idealfall schnappen sie beim Schauen unserer Videos Informationen auf und werden zum Nachdenken angeregt, während sie unterhalten werden. Wir wollen echte Menschen sein, denen man Vertrauen schenken kann, also nahbar wirken, ohne zu viel Privates preiszugeben.

6 Seit März 2024 betreibt die Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus gemeinsam mit der Landeszentrale für politische Bildung im Ministerium für Kultur und Wissenschaft Nordrhein-Westfalen den TikTok-Kanal realtalk.nrw.

„Learning by doing – und Mut haben, neue Formate auszuprobieren, auch wenn man dann mal Fehler macht.“ – Charlotte

Wie geht ihr mit Algorithmus-Logik und Trends um – lasst ihr euch davon leiten oder bleibt ihr bei euren Themen?

Maja: Ich glaube, wer wirklich probiert den Algorithmus zu „verstehen“ wird sich damit früher oder später aufhalten. Wir experimentieren viel (z. B. Uploadzeit, Silencing bestimmter Bergiffe), aber der Inhalt steht im Vordergrund. Trends lassen wir einfließen, wenn sie zum Inhalt und zum Kanal passen. Das bedarf immer einer Einzelfallbewertung. Aber ich würde festhalten wollen, dass es von Bedeutung ist „up to date“ zu bleiben und im Auge zu haben, was gerade auf TikTok passiert und dann zu schauen, ob wir andocken und einen Mehrwert bieten können.

Gab es auch kritische Rückmeldungen – und wie geht ihr damit um?

Charlotte: Solange es keine hetzenden oder beleidigenden Kommentare sind, sind Rückmeldungen willkommen, gerade weil es bedeutet, dass sich Menschen das Video wirklich angeguckt haben. Wenn das Feedback aber nicht konstruktiv und die Person nur auf Provokation aus ist, muss man darauf nicht reagieren. Wenn es etwa zu Hassrede oder verschwörungsideologischen Inhalten kommt, dann löschen wir auch die Kommentare, um diesen Inhalten keinen Raum zu geben. Mittlerweile fahren wir die Strategie, dass die Person vor der Kamera nicht die Kommentarspalte moderiert. Das schützt uns Creator*innen davor, sich Beleidigungen oder Hassrede aussetzen zu müssen. Generell kann ich aber sagen, dass auch viele positive und motivierende Kommentare kommen!

Wie haltet ihr die Balance zwischen Information, Haltung und Unterhaltung?

Charlotte: TikTok-Videos sind Einstiege in ein Thema und Diskursöffner, keine vollständige Abhandlung einer Thematik. Aber es gibt viele Möglichkeiten, Videos unterhaltsam und gleichzeitig informativ zu gestalten, z. B. mit einer guten Hook, bei der man aber darauf achtet, keine rechten Parolen zu reproduzieren. Oder konsequent seriöse Quellenangaben zu machen und in den Kommentaren auf weiterführende Studien verweisen, damit die Leute selber tiefer ins Thema einsteigen können.

Was war euer erfolgreichster oder bewegendster Moment auf TikTok bisher?

Maja: Als das erste Video gut lief und Kommentare über Kommentare verfasst wurden, hat sich das schon wirklich gut angefühlt und vor allem motiviert, weiterzumachen. Das ist ja auch ein Moment, in dem man merkt, dass sich die Zeit und Arbeit, die man in das Projekt steckt, lohnen und dass wir mit dem Video wirklich Menschen dazu gebracht haben, über das Thema nachzudenken. Das zeigt: Der Bedarf und die Bereitschaft zu interagieren sind da.

Charlotte: Mich motiviert total der Austausch mit anderen Kanälen und Creator*innen auf TikTok. Es ist super inspirierend, sich über Erfolge, aber auch über Herausforderungen auszutauschen. Man merkt, dass man nicht allein ist, sondern dass immer mehr demokratische Stimmen und Projekte auf der Plattform sichtbar werden. Davon profitieren wir alle – durch gegenseitige Unterstützung und Vernetzung.
Und klar, manchmal ist es auch anstrengend, vor allem, wenn man viel zu menschenfeindlichem Content auf TikTok recherchiert. Dann hilft es mir, kurz Abstand zu nehmen, rauszugehen und sich z. B. mit Freund*innen auf einen Kaffee zu treffen.

Wenn ihr anderen Projekten Mut machen könntet, was wäre euer wichtigster Satz?

Charlotte: Learning by doing! In dieser Floskel, finde ich, steckt sehr viel drin. Z. B. den Mut zu haben, neue Formate auszuprobieren, auch wenn man dann mal Fehler macht. Wenn man sich mit anderen austauscht und offen ist, Sachen auszuprobieren, lernt man sehr viel Neues dazu!

Maja: Ihr habt nichts zu verlieren, probiert es einfach aus. Viralität ist viel wahlloser als wir denken, und die brauchen wir auch nicht zwingend, um Erfolge zu verzeichnen. Es geht vor allem um Sichtbarkeit, es geht darum, Raum einzunehmen. Selbst wenn unser Video nur 100 Likes bekommt, gesellt es sich neben ein Video mit zum Beispiel rechten oder misogynen Aussagen und Inhalten und hält dagegen. Wichtig ist, Präsenz zu zeigen, gerade für marginalisierte Gruppen, die es selbst nicht können oder keine Aufmerksamkeit bekommen.

„TikTok ist ein Ort, an dem junge Menschen erreicht und zum Nachdenken angeregt werden können." – Maja

LITERATUREMPFEHLUNGEN:

Albert, Matthias, Quenzel, Gudrun, de Moll, Frederick (2025): 19. Shell Jugendstudie. Jugend 2024. Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt. Weinheim: Beltz.

Amadeu Antonio Stiftung: Do you speak TikTok? Die wichtigsten TikTok-Begriffe kurz erklärt, unter: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/tiktok-begriffe-erklaert/ (abgerufen am 14.10.2025).

Amadeu Antonio Stiftung (2023): Katzen, Krieg und Creators – TikTok als (Des-)Informationsraum für Jugendliche. Eine Handreichung für die politische Bildung, unter: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/katzen-krieg-und-creators/ (abgerufen am 14.10.2025).

ARD/ZDF-Medienstudie 2025 (2025), unter https://www.ard-zdf-medienstudie.de/globalInformation (abgerufen am 14.10.2025).

Bösch, Marcus: Newsletter: Understanding TikTok, unter: https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/ (abgerufen am 14.10.2025).

Calmbach, Marc, Flaig, Bodo, Gaber, Rusanna, Gensheimer, Tim, Möller-Slawinski, Heide, Schleer, Christoph, Wisniewski, Naima (2024): SINUS-Jugendstudie 2024. Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn, verfügbar unter: https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/549130/wie-ticken-jugendliche-sinus-jugendstudie-2024/ (abgerufen am 14.10.2025).

Landesanstalt für Medien (2025): Digitale Grauzonen: Radikalisierungspotentiale von islamistischen Videos und Kommentarspalten, unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Studie_islamistische_Radikalisierung.pdf (abgerufen am 15.10.2025).

Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung: Lernen mit – und über – TikTok, unter: https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruen-de/lernen-mit-und-ueber-tiktok/ (abgerufen am 14.10.2025).

Schnabel, Deborah, Berendsen, Eva (2024): Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten - Trends, Strategien und Ästhetik in der Social Media-Kommunikation, unter: https://www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/das-tiktok-universum-der-extremen-rechten (abgerufen am 14.10.2025).

Schnabel, Deborah, Berendsen, Eva (2024): Die TikTok-Intifada – Der 7. Oktober & die Folgen im Netz: Analyse und Empfehlungen der Bildungsstätte Anne Frank, unter: https://www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/die-tiktok-intifada-der-7-oktober-die-folgen-im-netz (abgerufen am 14.10.2025).

Schnabel, Deborah, Mendel, Meron (2023): Safer TikTok. Strategien im Umgang mit Antisemitismus und Hassrede auf TikTok, unter: https://www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/safer-tiktok-strategien-im-umgang-mit-antisemitismus-und-hassrede-auf-tiktok (abgerufen am 14.10.2025).

Weiser, Melanie, Fröhlich, Paulina, Jost, Dr. Pablo, Fecher, Hannah (2025): How to sell democracy online (fast), unter: https://www.progressives-zentrum.org/project/how-to-sell-democracy-online-fast/ (abgerufen am 14.10.2025).

nicht abschließend, Ergänzungen gerne an: lea.raabe@mkw.nrw.de

Haltung im Feed: Digitale Stimmen für Prävention, politische Bildung und Erinnerungskultur auf TikTok

liken – teilen – kommentieren: So gelingt eine digitale Zivilgesellschaft

Name bei TikTok	Themenbereich
amadeuantoniostiftung	Kanal der Amadeu-Antonio-Stiftung
anna.hannah.e.v.	Hilfe und Beratung für Mädchen, Kanal des Vereins Anna&Hannah
arolsenarchives	Kanal des Arolsen Archives, Internationales Zentrum über NS-Verfolgung
bdaj_deutschland	Kanal des Bundes der alevitischen Jugend in Deutschland
belsenmemorial	Kanal der Gedenkstätte Bergen-Belsen
biferhatunvar	Kanal der Bildungsinitiative Ferhat Unvar
bitte_was	Gegen Hass und Fake News im Netz, Kanal der Kampagne BITTE WAS?!
bsannefrank	Politische Bildung zu Antisemitismus, Rassismus und Menschenfeindlichkeit, Kanal der Bildungsstätte Anne Frank
bvns92	Erinnern, beraten, aufklären, Kanal des Bundesverbands für NS-Verfolgte
ceops_online	Zertifizierter Lehrgang und Community für politische Bildung, Kanal des center for education on online prevention in social networks

Name bei TikTok	Themenbereich
chabadberlin	Jüdische Weisheiten und Wissenswertes (in Deutschland)
cindyklink	Deaf-Perfomerin, überträgt bei TikTok hauptsächlich Musik in Gebärdensprache
codetekt	Gegen Fake News und Desinformation, Kanal von codetekt
correctiv_faktencheck	Faktenchecks von CORRECTIV
dachaumemorial	Kanal der KZ-Gedenkstätte Dachau
dasistkolonial	Kanal zur Ausstellung „Das ist kolonial.“ im LWL-Museum Zeche Zollern, Dortmund
datteltaeter	Politische Satire, deutsch-muslimisches Selbstverständnis und Vorurteile gegen Muslime in Deutschland, Kanal der Datteltäter by funk
ddfarchiv	Portal zur Frauenbewegungsgeschichte, Kanal des digitalen deutschen Frauenarchivs
democ.de	Beobachtung & Analyse demokratiefeindlicher Bewegungen on- und offline, Kanal des Vereins democ
democreate	Projekt der Amadeu-Antonio-Stiftung
demokratisch_handeln	Kanal des Bundeswettbewerbs Demokratisch Handeln, ein Kinder- und Jugendwettbewerb zur Förderung der demokratischen Kultur
derelefantimraum	Kanal des Projekts Der Elefant im Raum. Rechtsextremismus online erkennen. – ein Projekt des JFF – Institut für Medienpädagogik
dfjw_ofaj	Kanal des Deutsch-Französischen Jugendwerks
die.da.oben	Alles zu Politik, Bundestag und Co., Kanal von funk
die_parallelklasse	Aufklärungsarbeit über Rassismus und Diskriminierung, ein Kanal von RTL
erinnern.taeterland	Erinnerungskultur
erinnerungs.orte	Erinnerungs- und Gedenkarbeit
evzyoung	Erinnerungskultur, Kanal der Stiftung EVZ
fakecheck_offiziell	Faktencheck auf TikTok, Kanal von funk
flutermagazin	Kanal zum Magazin fluter der bpb
fragzebra	Kanal des Angebots ZEBRA von der Landesanstalt für Medien NRW

Name bei TikTok	Themenbereich
frauforschung	Über ihre Erfahrungen als (queere) Wissenschaftlerin und Dozentin (Erziehungswissenschaften)
generation_klartext	Politische Bildung, Kanal der bpb
hateaid	Kanal von Hateaid
heeyleonie	Kanal von Leonie Schöler, Journalistin, Historikerin und Autorin
history.in.black	Erinnerungskultur, politische Bildung, BIPoC-Archiv, Kanal von History in Black
jmw_dorsten	Ein Kanal des Jüdischen Museums Westfalen
jugend.support	Hilfe bei Stress im Netz, Kanal des Projekts jugend.support
jugendbeteiligungdigital	Tools, Tipps und Methoden zur digitalen Jugendbeteiligung, Projekt vom Landesjugendring Mecklenburg-Vorpommern
jugendbuerokoeln	Kanal des Kinder- und Jugendbüros Köln
jugendnotmail	Online-Beratung für Kinder und Jugendliche, Kanal von JugendNotmail
juuuport	Hilfe bei Cybermobbing und Co., Kanal der Online-Beratungsplattform JUUUPORT
keepingupwith_ai	Wöchentliches KI-Update vom KI-Campus und des Bundeswettbewerbs Künstliche Intelligenz
keine.erinnerungskultur	Aufklärung über die Verbrechen der Nazis im Zweiten Weltkrieg, Kanal von Susanne Siegert
keshet_de	Jüdische LGBTIQI*-Community in Deutschland, Kanal des Vereins Keshet Deutschland
lilyebert	Holocaust-Überlebende, persönliche Geschichte und Erinnerung, betrieben von Dov Forman
medifnrw	Kanal der Meldestelle für Diskriminierung im Fußball in NRW
meinklima	Stimmen zu Klimakrise und Klimagerechtigkeit, Kanal der bpb
mrwissen2go	Wissensaccount, Kanal von funk
muslimaktiv	Safe Space bei Fragen rund um den Islam, Kanal der Plattform Muslim aktiv und weltoffen
netzlehrer	Bildungsinfluencer, Kanal von Bob Blume, Gymnasiallehrer, Autor, Referent und Keynote-Speaker im Bereich Digitalisierung, Referendariat und Unterrichtsentwicklung

Name bei TikTok	Themenbereich
neuengamme.memorial	Kanal der KZ-Gedenkstätte Neuengamme
nicetoknow	Nachrichtenangebot für Jugendliche, Kanal vom WDR
nummergegenkummer_e.v.	Kanal des Vereins Nummer gegen Kummer, Beratungsangebot für Kinder, Jugendliche und Eltern
oleliebl	Aufklärung über Themen wie toxische Männlichkeiten, Sexualität, Geschlecht und Beziehungen, Kanal von Ole Liebl, Autor und Podcaster
ostklick	Sichtbarmachung von Russlanddeutschen und postsowjetischen Perspektiven, Projekt des Zentrums Liberale Moderne
oyvey_de	Aufklärung über Falscherzählungen, Kanal von OY VEY! – Plattform gegen Verschwörungsmythen
planet_politics	Politik einfach erklärt, ein Kanal vom WDR
polizei.nrw	Kanal der Polizei NRW Karriere
prebunk	Kanal des Projekts pre:bunk der Amadeu-Antonio-Stiftung
queermed_deutschland	Abbau von Diskriminierungserfahrungen im Gesundheitswesen, Kanal zum Portal Queermed Deutschland
realtalk.nrw	Sensibilisierung für Menschen- und Demokratiefeindlichkeit, Einordnung von popkulturellen Trends, Kanal der Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus und der Landeszentrale für politische Bildung NRW
rose_igeaussichten	Aufklärung über jüdisches Leben, queeres Leben
ruhrpott.europa	Kanal der Initiative Ruhrpott für Europa
salon5_	Jugendredaktion von Correctiv
scrollnichtweg	Für Zivilcourage und gegen Hate Speech, Projekt des Ministeriums für Familie, Frauen, Kultur und Integration Rheinland-Pfalz im Rahmen des Landesaktionsplans gegen Rassismus und Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit
sharyreeves	Themen wie Zeit, Gesellschaft und Bildung werden besprochen, Kanal der Journalistin, Moderatorin und Keynote-Speakerin Shary Reeves
sjb_ev	Anlaufstelle für junges Engagement und Partizipation, Kanal der Servicestelle Jugendbeteiligung

Name bei TikTok	Themenbereich
social.news.daily	Kanal des Formats Social News Daily, Projekt von #UseTheNews
stiftungbildung	Kanal der Stiftung Bildung
stiftunggegenrassismus	Kanal der Stiftung gegen Rassismus
usethenews_de	Nachrichtenkompetenz-Initiative im digitalen Zeitalter, Kanal des Projekts, Kanal der Initiative #UseTheNews
verschwrungstherapie	Aufklärung über Verschwörungstheorien und Falschinformationen, Projekt der Stiftung Jugend und Bildung
villamerlaenderkrefeld	Kanal der Villa Merländer: NS-Dokumentations-zentrum der Stadt Krefeld
wahr_so	Geschichten von Menschen, die von den National-sozialisten verfolgt wurden, ein Kanal von funk
what.politik	Politisches Format der TINCON (Konferenz zum Thema digitale Jugendkultur) für Jugendliche von 13 bis 25 Jahren
youmocracy	Alles rund um Demokratie, Kanal des Projekts youmocracy – Demokratie braucht Dich
zumfeindgemacht	Über Verfolgte im Nationalsozialismus, Kanal des Projekts #ZumFeindGemacht des Bundesverbands Information und Beratung für NS-Verfolgte
zweitzeugen	Kanal des Vereins Zweitzeugen e. V.

IMPRESSUM

Herausgeberin:
Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus NRW
Im Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MKW)

Völklinger Straße 49 | 40221 Düsseldorf
Telefon: 0211 896 04 | poststelle@mkw.nrw.de

www.mkw.nrw.de

© 2025, MKW NRW

1. Auflage, Oktober 2025

Verantwortlich für den Inhalt:
Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus (LKS)
in der Stabsstelle „Prävention gegen Antisemitismus, politischen und religiösen Extremismus, Rassismus und Demokratiefeindlichkeit“ / Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus und Rassismus (LKS), www.lks.nrw

REDAKTION
Lea Raabe

LEKTORAT, GESTALTUNG UND UMSETZUNG
lilazwei GmbH

lks.nrw