

DEUTSCH ODER LIEBER ENGLISCH? SPRACHPRÄFERENZEN VON KINDERN UND JUGENDLICHEN AUF TIKTOK

PROJEKTZIEL

Forschungsfragen

TikTok ist eines der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke und insbesondere **für Kinder und Jugendliche von enormer Relevanz**. Dies unterstreicht die Wichtigkeit, sich mit den Inhalten und den Nutzungsweisen im Zusammenhang mit dieser Plattform näher auseinanderzusetzen. Ziel der Studie ist es, zu untersuchen, **ob Kinder und Jugendliche Sprachpräferenzen bei der Nutzung von TikTok haben** oder ob Sprache bei kurzen audiovisuellen Inhalten für sie zweitrangig ist. Ein besonderer Fokus wurde auf die **Unterscheidung zwischen deutschen und englischen Inhalten** gelegt. Dazu wurden folgende Forschungsfragen untersucht:

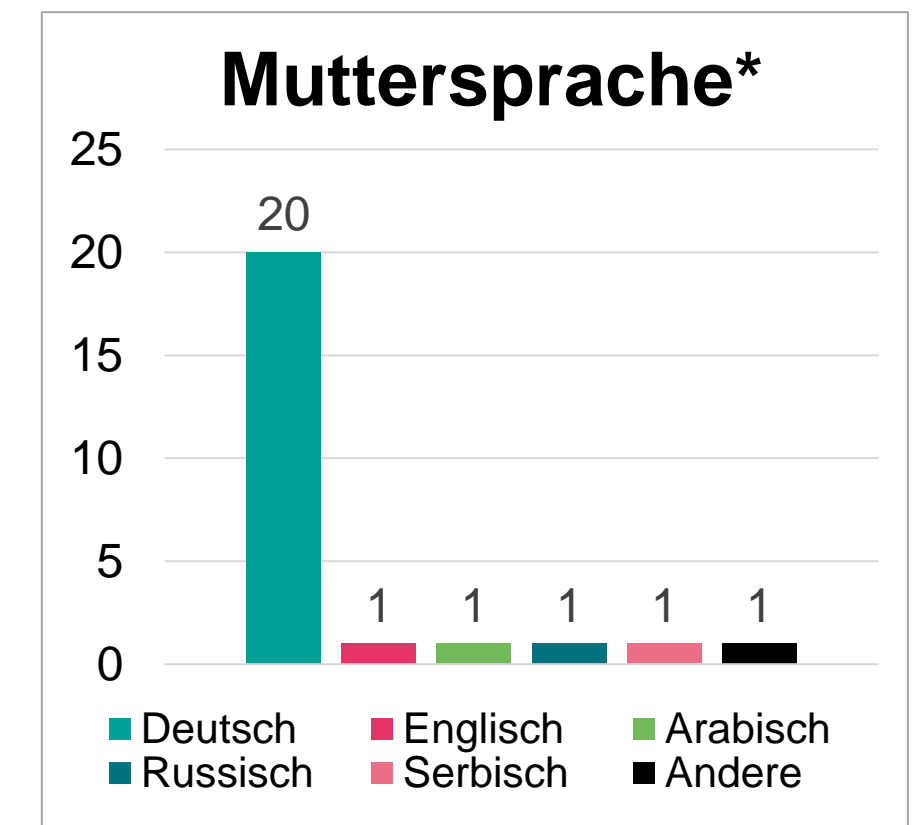
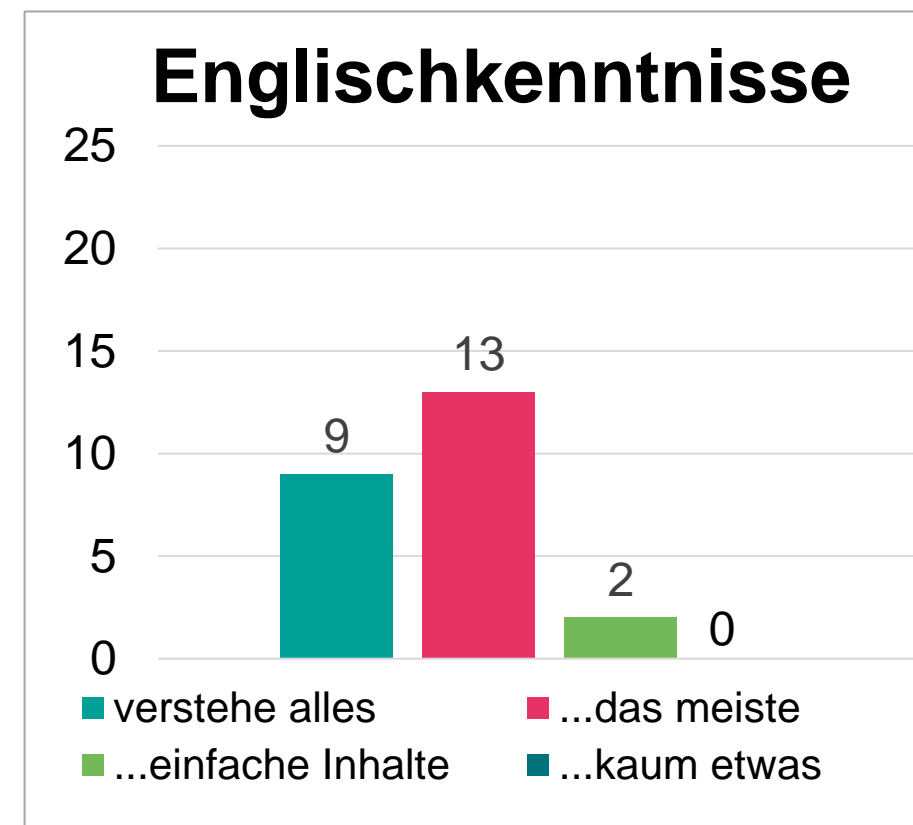
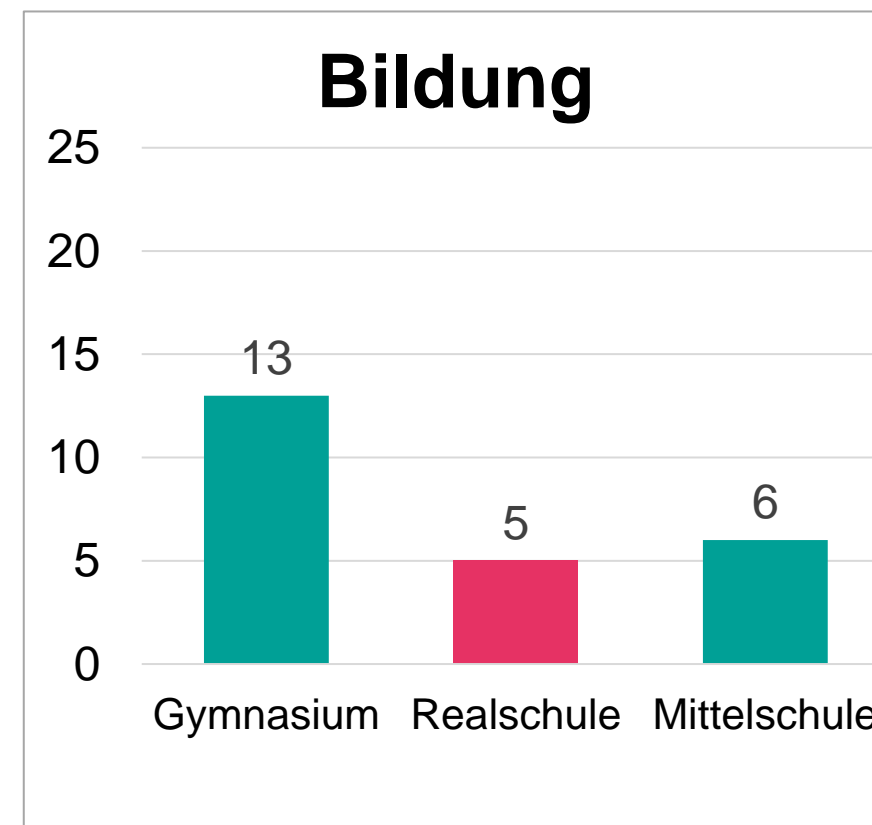
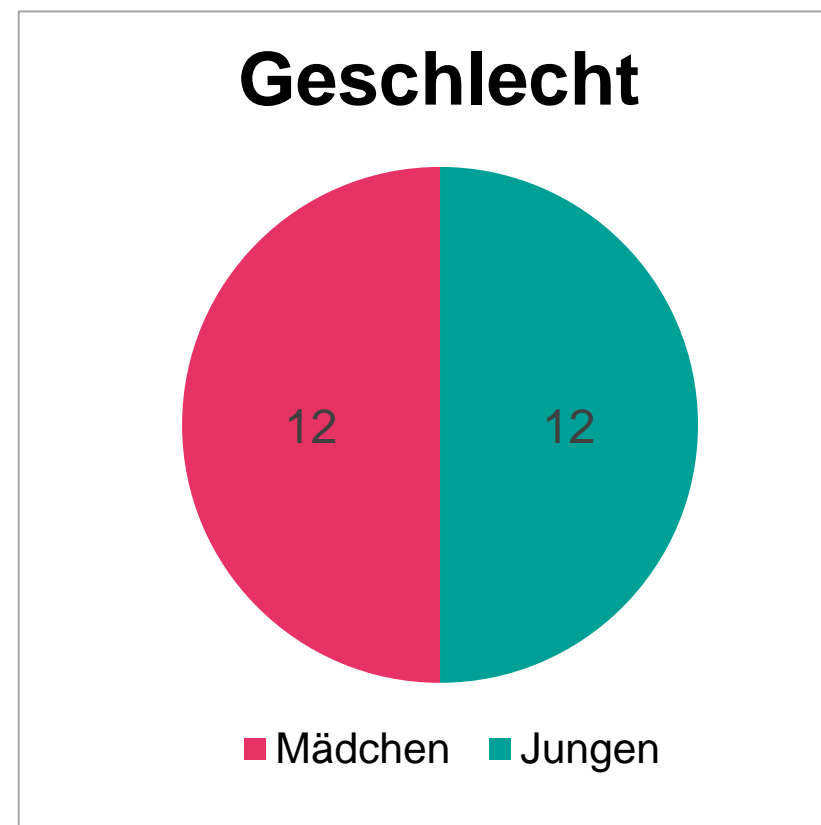
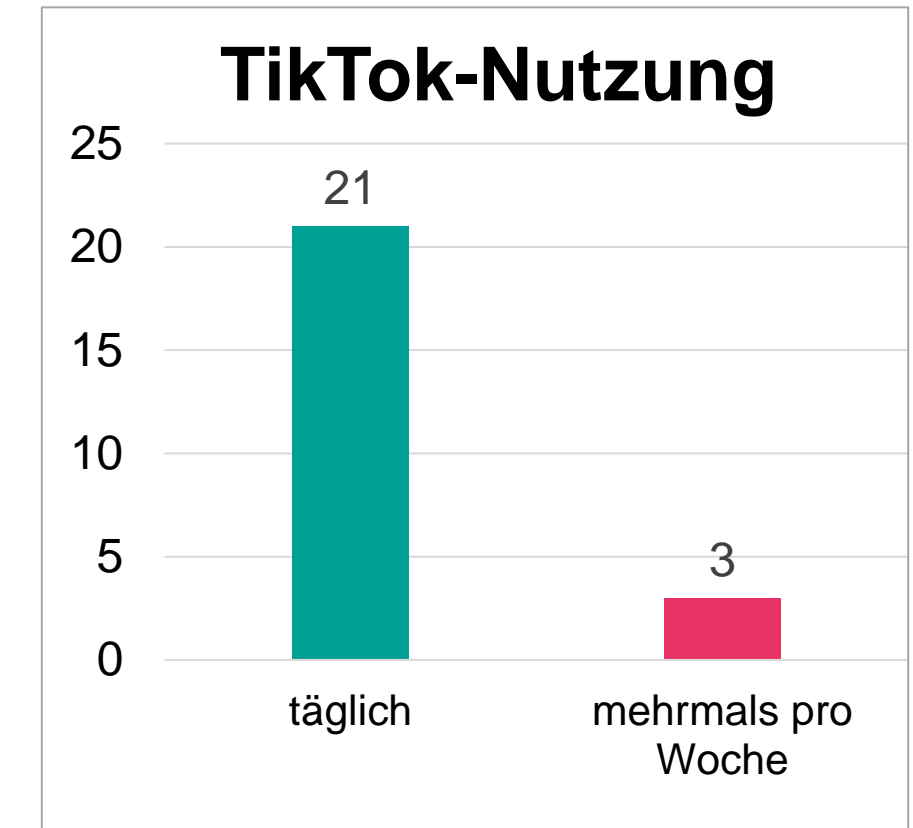
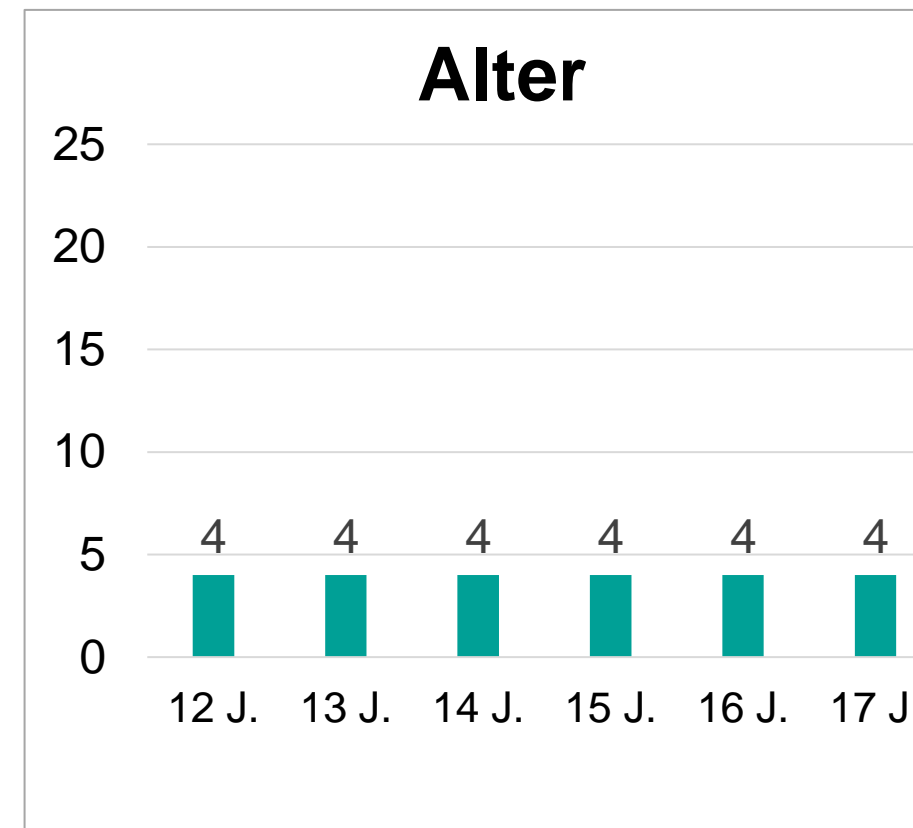
1. **Haben Kinder und Jugendliche eine Präferenz für deutsch- oder englischsprachige Inhalte auf TikTok?**
2. **Suchen Kinder und Jugendliche gezielt nach deutschen oder englischen Inhalten bzw. Begriffen auf TikTok?**
3. **Ist die Sprache bei kurzen audiovisuellen Inhalten für Kinder und Jugendliche ein wesentlicher Faktor oder zweitrangig?**
4. **Gibt es Unterschiede in den Sprachpräferenzen zwischen verschiedenen Altersstufen?**

METHODE & ZIELGRUPPE

Methode: 7 Tage Online-Tagebuch mit offenen Fragen, die mittels Screenshots, Text- oder Sprachnachricht beantwortet wurden

Stichprobengröße: n=24 Teilnehmende

Befragungszeitpunkt: Juni 2024



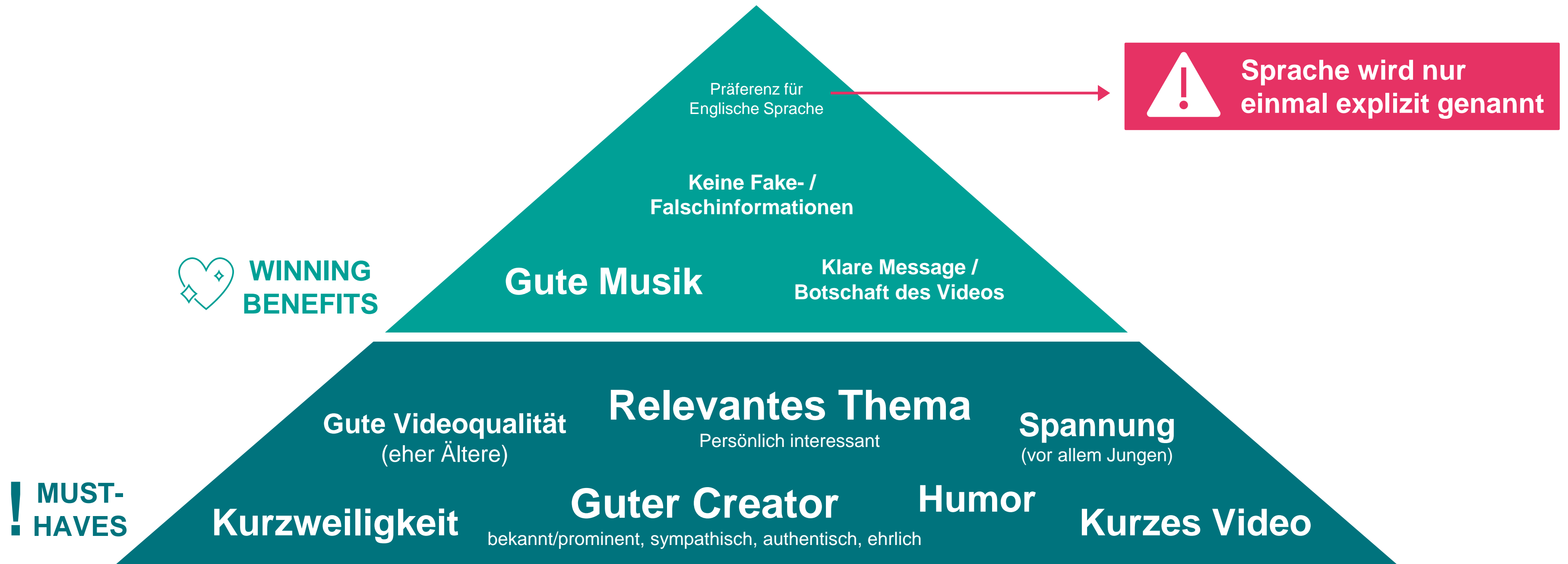
Alle Daten in absoluten Zahlen

* Mehrfachangabe möglich

ERGEBNISSE

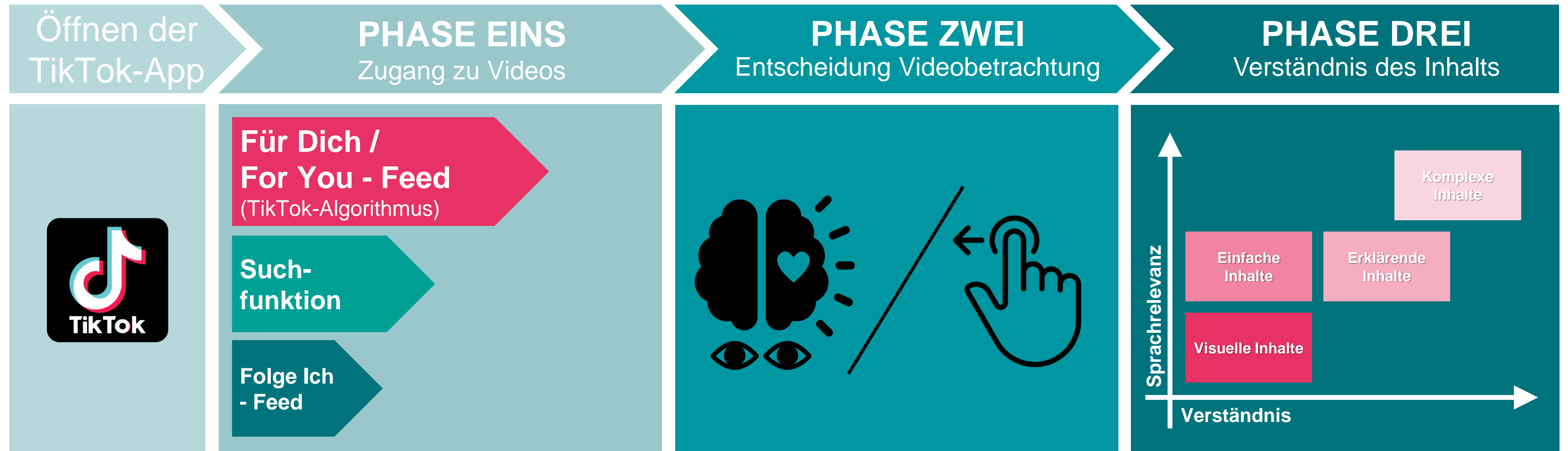
ERWARTUNGEN AN EIN „GUTES“ TIKTOK-VIDEO

Die meisten Erwartungen richten sich an den Inhalt.
Die Sprache der Videos wird nur von einer Person erwähnt.



ÜBERBLICK: PROZESS DER TIKTOK-REZEPTION

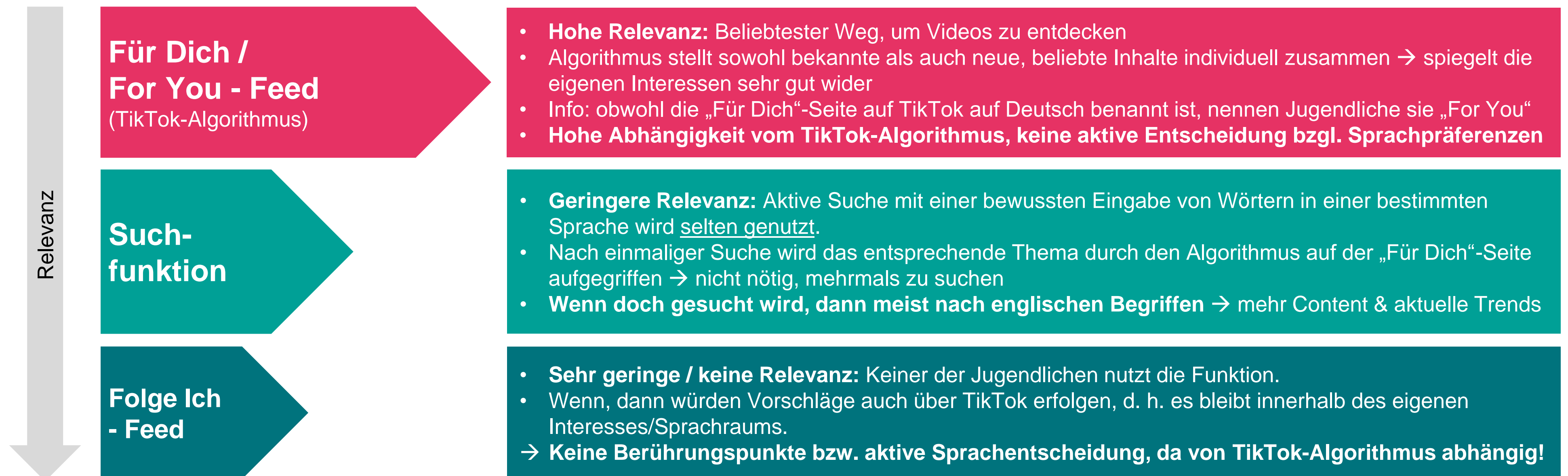
Die Rezeption von TikTok-Videos erfolgt in drei Phasen, innerhalb derer die Relevanz der Sprache zunimmt. Grundsätzlich spielt Sprache auf TikTok eher eine untergeordnete Rolle.



Relevanz von Sprache

PHASE EINS: ZUGANG ZU VIDEOS

Die meiste Zeit wird auf der „Für Dich“-Seite verbracht, nur selten werden explizite Themen mittels Suchfunktion gesucht → Sprache spielt für Zugang zu Videos kaum eine Rolle.



PHASE ZWEI: ENTSCHEIDUNG VIDEOBETRACHTUNG

Bei der Entscheidung, ein Video anzusehen oder wegzuswipen, ist Sprache zweitrangig. Englische Sprache hindert die Jugendlichen nicht daran, sich ein TikTok-Video anzusehen.

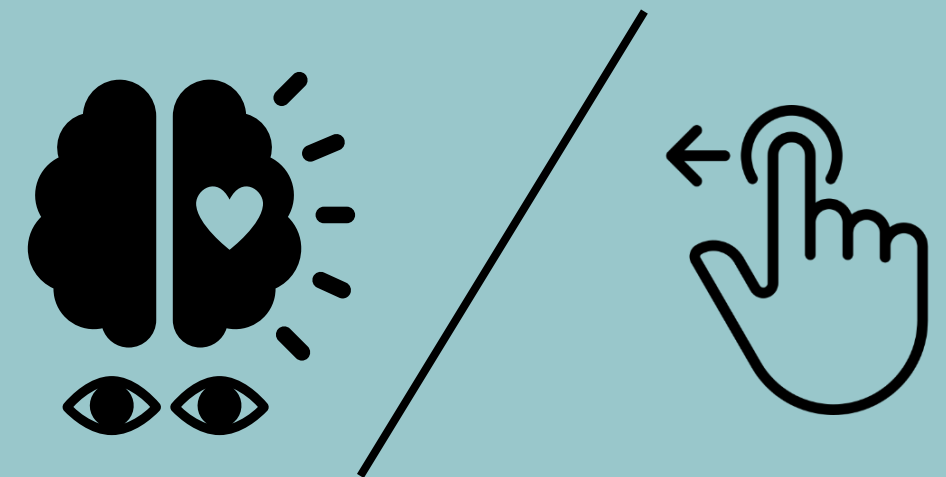
SCHRITT 1: IMPLIZITE WAHRNEHMUNG

- **Initiale Wahrnehmung visueller Videoelemente**, dominant, sehr schnelle Verarbeitung
- **Hohe Empfänglichkeit** für visuell starkes, emotionalisierendes Bildmaterial
- **In den ersten Sekunden häufig entscheidungsrelevant** für das Ansehen/Swipen von TikTok-Videos!

SCHRITT 2: EXPLIZITE WAHRNEHMUNG

- **Textuelle / sprachliche Elemente** gewinnen an Bedeutung, müssen Interessen entsprechen
- **Erstes Verstehen von Inhalten**, die einen gewissen Kontext oder Sprachverständnis voraussetzen
- Völlig fremde Sprachen (z. B. Chinesisch, Japanisch) werden häufig direkt gewiped, **Englisch ist keine Barriere!**

SCHRITT 3: ANSEHEN/SWIPEN

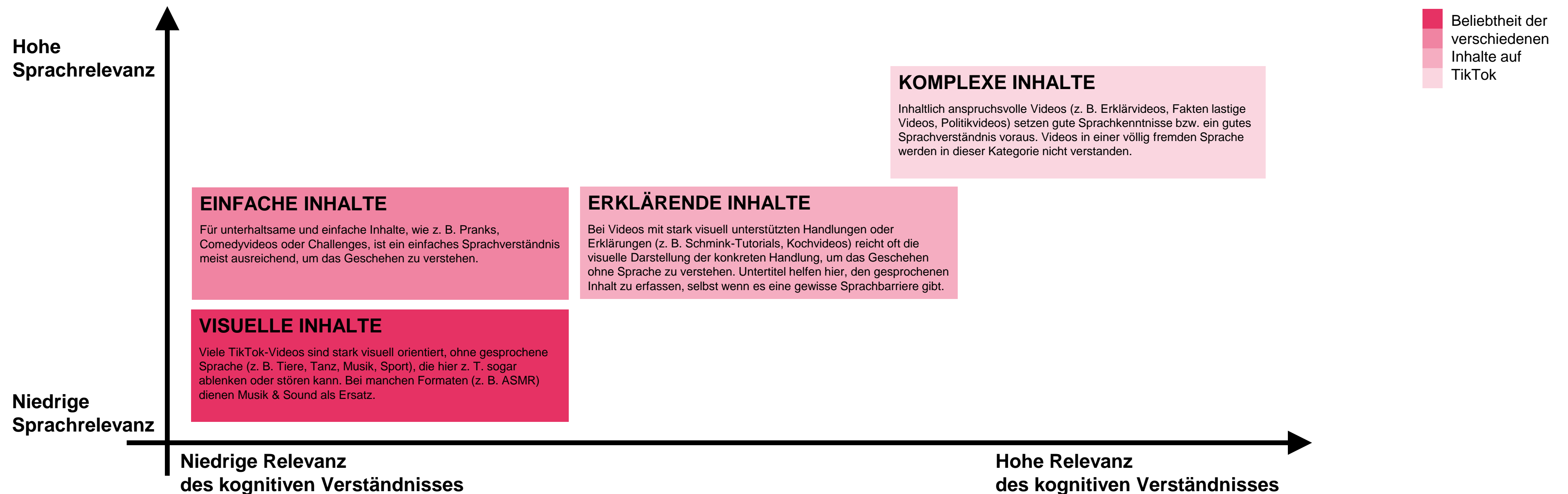


KEINE RELEVANZ FÜR SPRACHE

RUDIMENTÄRE SPRACHRELEVANZ

PHASE DREI: VERSTÄNDNIS DES INHALTS

Je visueller und einfacher die Inhalte, desto weniger relevant ist die Sprache. TikTok-Videos mit visueller Dominanz werden am liebsten konsumiert. Komplexe oder Fakten-lastige Inhalte, die ein komplettes Sprachverständnis benötigen, spielen kaum eine Rolle.



VERGLEICH DEUTSCH VS. ENGLISCH AUF TIKTOK

TikTok-Videos auf Englisch sind aufgrund des breiteren Angebots und aktuelleren Trends am beliebtesten.

Allgemeine Informationen zur Sprachpräferenz

- **Deutsch & Englisch:** Die meisten (n=18) konsumieren deutsch- und englischsprachige TikToks. Weitere Sprachen sind nur von geringer Relevanz (meist nur bei nicht-deutscher Muttersprache, wie z. B. Arabisch oder Russisch). Manche Videos werden auch in einer unbekannten Sprache angesehen (wenn z. B. das Thumbnail interessant ist), manche überspringen diese aber auch direkt bei für sie schwer verständlichen Sprachen, vor allem wenn die Sprache des Inhalts für das Verständnis relevant ist.
- **Gesprochene vs. ohne Sprache:** Die meisten bevorzugen TikToks mit gesprochener Sprache, da Erklärungen und Erzählungen die Inhalte verständlicher machen. Ein paar wenige (n=4) bevorzugen TikToks ohne gesprochene Sprache, da sie weniger ablenken und der Fokus auf der kreativen, visuellen Darstellung liegt.
- **Kommentare abhängig von Videosprache:** Sofern kommentiert wird, ist meist die Sprache des TikToks ausschlaggebend, damit es von anderen besser verstanden wird (n=9).
- **Nur selten explizite Suche mit Sprache:** Nur wenige (n=3) suchen gezielt mit Schlagworten, daher geringe Relevanz.

! PRÄFERENZ FÜR ENGLISCH

- **Präferierte Sprache für viele (n=19 von 24):** Bietet die größere Auswahl an Videos, internationale Inhalte und Creator; im Alltag viele englische Begriffe in der Jugendsprache.
- **Wenn gesucht wird, dann englischsprachige Suche (v. a. Ältere):** Da mehr Content und aktuelle Trends auf Englisch verfügbar sind (n=3).

PRÄFERENZ FÜR DEUTSCH

- **Detailreiche Inhalte:** Einige bevorzugen die deutsche Sprache für komplexere Videos (n=3).
- **Kommentare teilweise auf Deutsch (v. a. Jüngere):** Vor allem Muttersprachler haben ein besseres Sprachverständnis und Sprachgefühl auf Deutsch (n=5).

REAKTIONEN, WENN TIKTOK NUR NOCH FREMDSPRACHIGE VIDEOS ZEIGEN WÜRDEN

Die meisten würden TikTok weiternutzen, da sie bisher überwiegend auch englischsprachige Videos konsumieren.

Auf meiner For You sehe ich nur englische Video, deswegen ist mir das egal. Englisch ist super!

Nein, ich würde es wahrscheinlich nicht mehr nutzen, da ich es zu anstrengend finde, alles zu verstehen.

Auf jeden Fall, da ich ohnehin nur TikToks auf Englisch schaue. Es würde sich kaum etwas ändern für mich persönlich, da ich nur sehr wenige TikToks auf Deutsch anschaue.



Solange sie auf Englisch sind und ich sie verstehe, finde ich es gut, da ich englische TikToks sowieso oft besser finde.

Wenn die TikToks nicht Deutsch wären, dann würde ich gar keine TikToks mehr gucken. Ich finde es einfach unglaublich wichtig, dass es auch deutsche Videos gibt.

Ich finde anderssprachige TikToks oft interessanter und fühle mich dabei einfach wohler und vertrauter als bei deutschen Videos.

UNTERSCHIEDE IN DEN ALTERSGRUPPEN

Bei Jüngeren liegt der Fokus auf Unterhaltung, Ältere konsumieren zusätzlich auch anspruchsvollere und edukative Inhalte. Ältere bevorzugen englischen Content noch stärker.

	JÜNGERE (12-14 JAHRE)	ÄLTERE (15-17 JAHRE)
Allgemeines Nutzungsverhalten	<ul style="list-style-type: none">▪ Geringe Komplexität des Inhalts: bevorzugen einfachere, humorvolle und leicht verständliche Inhalte▪ Unterhaltung im Fokus: legen mehr Wert auf Unterhaltung und Spaß, weniger auf edukative Inhalte▪ Kürzere Videos: Bevorzugung von Videos mit kürzerer Dauer, geringere Aufmerksamkeitsspanne	<ul style="list-style-type: none">▪ Anspruchsvollere, komplexere Inhalt: neben leicht verständlichen Inhalten werden auch Videos konsumiert, die komplexere, informative und tiefgründige Inhalte transportieren und neue Erkenntnisse liefern▪ Höhere Bedeutung von Bildung und Wissen: neben Unterhaltung spielen auch edukative Inhalte eine gewisse Rolle▪ Längere Videos akzeptiert: da auch komplexere Inhalte und Wissen relevant sind, werden auch längere Videos angeschaut
Sprachpräferenzen	<ul style="list-style-type: none">▪ Etwas ausgewogenere Präferenz zwischen deutschen und englischen Inhalten: beide Sprachen werden konsumiert▪ Kommentare eher auf Deutsch: besseres Sprachverständnis und Sprachgefühl auf Deutsch	<ul style="list-style-type: none">▪ Noch stärkere Bevorzugung englischer Inhalte: es werden tendenziell noch mehr englische Videos konsumiert, da ein besseres Englischverständnis vorhanden ist▪ Verstärkte Suche auf Englisch: da mehr Content und aktuelle Trends auf Englisch verfügbar sind

KEY FINDINGS

Kernergebnisse

- **Sprache** spielt bei kurzen audiovisuellen Inhalten, wie sie auf TikTok am beliebtesten sind, eine **untergeordnete Rolle**
- **Bevorzugte Sprache unter Jugendlichen ist Englisch** (v. a. bei Älteren), aufgrund der besseren Aktualität und höheren Verfügbarkeit der Videos
- **Ausnahme: Deutschsprachige Videos** werden bei **komplexeren Inhalten** präferiert
- **Kaum aktive Suche nach Inhalten** → stattdessen „Für Dich“-Seite (TikTok-Algorithmus)
- Sofern doch gesucht wird, dann **meist in englischer Sprache** (v. a. Ältere) → mehr und aktuellerer Content
- **TikTok wird zweisprachig konsumiert!**

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

T +49 211 77007-0

F +49 211 727170

info@medienanstalt-nrw.de

www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)

Dr. Meike Isenberg (Leiterin Medienpolitik und Forschung)

Durchführende Institution:

Advise research GmbH

Zitation:

Landesanstalt für Medien NRW (2025). Ergebnisbericht: Tagebuchstudie zur Bedeutung von Sprache auf TikTok

www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Tagebuchstudie-zur-Sprachpraefferenz-auf-TikTok.pdf