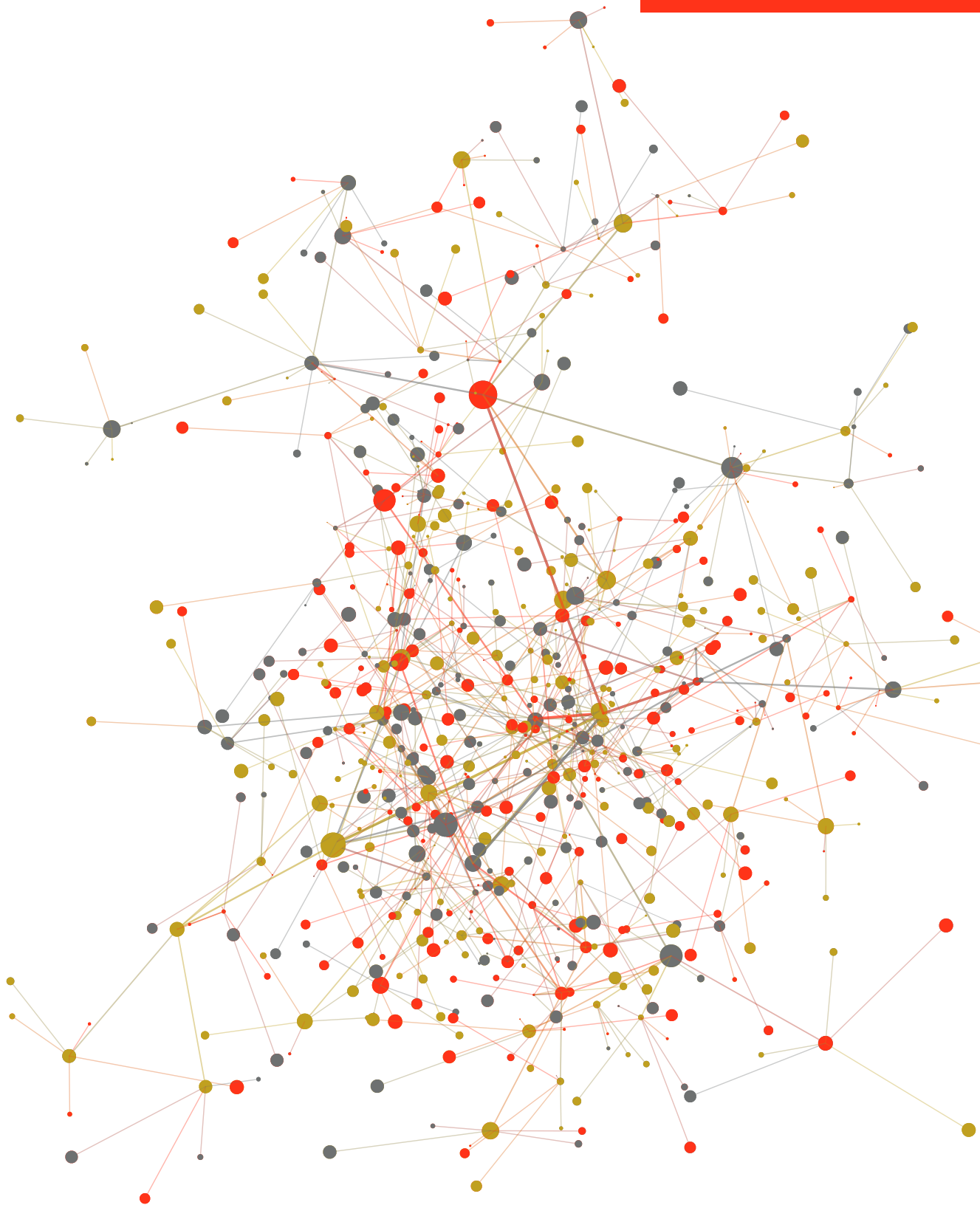


STUDIEN

ROSA LUXEMBURG STIFTUNG



MARCUS BÖSCH UND CHRIS KÖVER

SCHLUSS MIT LUSTIG?

**TIKTOK ALS PLATTFORM
FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION**

MARCUS BÖSCH UND CHRIS KÖVER

SCHLUSS MIT LUSTIG?

TIKTOK ALS PLATTFORM
FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION

MARCUS BÖSCH arbeitet als Journalist und Berater. Er veröffentlicht den wöchentlichen Newsletter «Understanding TikTok» und unterstützt Medienanbieter und Unternehmen bei der Konzeption und Umsetzung von TikTok-Formaten.

CHRIS KÖVER ist Journalistin und Redakteurin bei netzpolitik.org. In ihrer Arbeit recherchiert sie zu den Querverbindungen von digitalen Technologien und sozialer Gerechtigkeit, maschinellem Lernen und Diskriminierung, Überwachung und Geschlecht – aus einer intersektional feministischen Perspektive.

IMPRESSUM

STUDIEN 7/2021

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Straße der Pariser Kommune 8A · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2194-2242 · Redaktionsschluss: Mai 2021

Illustration Titelseite: Frank Ramspott/iStockphoto

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100 % Recycling

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Rosa-Luxemburg- Stiftung.
Sie wird kostenlos abgegeben und darf nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden.

INHALT

Vorwort.	5
Zusammenfassung	6
Einleitung	7
1 Was ist TikTok?	8
1.1 Zensur und Shadowbanning auf TikTok	8
1.2 Datenschutz und Sicherheit bei TikTok	9
1.3 Mehr als tanzende Teenager.	10
1.4 Mit welchen Methoden sind «Creator» auf der Plattform erfolgreich?	10
2 Analyse ausgewählter politischer TikTok-Accounts.	13
2.1 Analyseraster	13
2.2 TikTok als Ort der politischen Kommunikation	14
2.3 Sag es mir, ohne es zu sagen: Markus Blume und Felix Schulz.	15
3 Linke Öffentlichkeit auf TikTok.	17
3.1 Medien, Stiftungen, Politiker*innen auf TikTok	17
3.2 Politisierte Nutzer*innen auf TikTok	18
3.3 Professionelle Accounts und #LernenMitTikTok.	19
3.4 Woran hapert es?	20
4 Handlungsempfehlungen	21
Fazit	22

VORWORT

Donald Trump, zu diesem Zeitpunkt US-Präsident, wollte seinen Wahlkampfauftakt in Tulsa, Oklahoma, am 19. Juni 2020 groß zelebrieren. Tausende Menschen protestierten jedoch gegen diese Entscheidung, denn an diesem – «Juneteenth» genannten – Tag feiern die Schwarzen Gemeinden in den USA traditionell das Ende der Sklaverei. In einer kollektiven Aktion schafften es Tausende TikTok-Nutzer*innen aus der K-Pop-Szene, die sich online Karten für diese Veranstaltung besorgt hatten und dann aber zu Hause blieben, diesen Wahlkampfauftakt zu verhaseln, denn die Bildrechte konnte nicht verhindern zu zeigen, dass ganz offensichtlich Tausende Sitze leer blieben.

Derselbe Donald Trump versuchte wenig später, den chinesischen Konzern ByteDance zum Verkauf der US-Sparte seiner App TikTok an einen US-Konzern zu zwingen, wurde allerdings im Dezember 2020 von einem US-Gericht gestoppt. Der wirtschaftspolitisch begründete «neue Kalte Krieg» zwischen den USA und China bildet die Grundlage dieser massiven Intervention der US-Administration. Dass eine App im Mittelpunkt des Konflikts steht, spiegelt die immense Bedeutung von Social-Media-Apps sowohl für die Wertschöpfung als auch für die Vermittlung einer kulturellen Hegemonie wider.

TikTok ist die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform der Welt, sie wurde bereits mehr als zwei Milliarden Mal heruntergeladen. Durch einen neuartigen Algorithmus können Videos im Kurzformat in kürzester Zeit verbreitet werden. Dadurch bilden sich Stars und Trends enorm schnell heraus – auch deshalb, weil die App bei Jugendlichen besonders beliebt ist. Zum ersten Mal kommt solch eine auch im globalen Norden beliebte App nicht aus dem Silicon Valley, sondern aus China, was auf eine Hegemonieverschiebung in der kreativen Digitalwirtschaft hindeutet. Wie bei allen Social-Media-Plattformen ist die Kritik an Zensur, Shadowbans und politischer Manipulation existent und auch berechtigt. So konnte TikTok mehrfach die

Zensur unliebsamer Inhalte nachgewiesen werden, insbesondere queerer und chinakritischer Beiträge (u. a. von der Ko-Autorin dieser Studie, Chris Köver von netzpolitik.org).

TikTok formulierte zwar mehrfach den Anspruch, die Plattform sei «unpolitisch», dennoch sorgten Millionen Nutzer*innen bei Protesten wie Black Lives Matter und Fridays for Future für eine Politisierung der Plattform. Und dies trifft auch – wie oben dargestellt – auf den US-Wahlkampf zu, wobei die App eine entscheidende Rolle bei der Mobilisierung der jüngsten Wähler*innen spielte. Ebenfalls daran beteiligt sind Superstars der Plattform wie Charli D’Amelio, die mit 112,9 Millionen Follower*innen eine gigantische Reichweite besitzt.

Die Rosa-Luxemburg-Stiftung interessiert sich für die politischen Potenziale von TikTok: Welche Kommunikationsformen sind präsent, wie werden emanzipatorische und linke Inhalte auf dieser Plattform kommuniziert? Was können wir aus den politischen Mobilisierungen lernen?

Die vorliegende Studie ist Teil einer langfristig angelegten Analyse der Entwicklung von Social-Media-Plattformen im Hinblick auf ihre kritischen Potenziale und Chancen für linke Aktivist*innen. Klar ist, dass es trotz aller berechtigten Kritik an den Plattformen und der Notwendigkeit des Aufbaus unabhängiger und nicht-proprietärer Social-Media-Angebote eine linke Präsenz in diesen Medien geben muss. Aus diesem Grund hat die Rosa-Luxemburg-Stiftung Weiterbildungsangebote für angehende Influencer*innen entwickelt.¹ Diese Studie soll zum besseren Verständnis und zur Umgestaltung der sozialen Medien einladen. Wir danken Chris Köver und Marcus Bösch für ihre Einblicke in die Funktionsmechanismen und Potenziale von TikTok und wünschen eine interessante Lektüre.

Henning Obens
Referent für digitale Kommunikation
der Rosa-Luxemburg-Stiftung

¹ Vgl. www.rosalux.de/influencer.

ZUSAMMENFASSUNG

Keine andere App wurde im Jahr 2020 und im ersten Quartal 2021 häufiger heruntergeladen und installiert als die Kurzvideo-App TikTok.¹ Entgegen der verbreiteten Meinung sind die Bewegtbildinhalte hier nicht ausschließlich auf Tanz, Musik und Spaß fokussiert. Auf TikTok werden auch politische Informationen platziert, rezipiert und verbreitet. Trotz relevanter Sicherheitsbedenken und wiederholter Zensurvorwürfe gegenüber der Betreiberfirma ByteDance nutzen Journalist*innen, Politiker*innen und Aktivist*innen die App. Das sind neben Bundesministerien und Mitgliedern des Bundestages auch internationale Spitzenpolitiker*innen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und internationale Organisationen.

Noch fehlen allerdings häufig schlüssige und erfolgreiche Konzepte, um eine im Durchschnitt eher junge Zielgruppe anzusprechen und mit ihr in einen Dialog zu treten. Denn hier gilt – im Unterschied zu bekannten sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram – eine andere Logik. Bei TikTok reicht es, die App zu öffnen, um – ohne einem einzigen Account zu folgen – mit einer kuratierten Auswahl von Videos bespielt zu werden, die sich aufgrund der gezeigten Vorlieben der Nutzer*innen anpasst. Statt ein möglichst großes Netz aus sogenannten Follower*innen aufzubauen, die die eigenen Inhalte konsumieren, kann jedes einzelne Kurzvideo theoretisch eine beliebig große Zielgruppe

erreichen, wenn es oft genug angeschaut, geliked und geteilt wird.

Erfolg und eine gelungene Präsenz basieren auf dem Verständnis der technischen und kulturellen Besonderheiten der algorithmusgetriebenen App, die vorhandene Bestandteile bereits bekannter Social-Media-Plattformen kombiniert und weiterentwickelt. Statt Reichweitenaufbau geht es bei TikTok um Vertrauensaufbau.

Mithilfe eines Analyserasters werden im Folgenden die Möglichkeiten und Bedingungen der Plattform anhand ihrer Gestaltungselemente identifiziert und erklärt. Es wird mittels qualitativer Beobachtung exemplarisch gezeigt, wie deutsche Politiker*innen die App bereits erfolgreich nutzen und wo dies misslingt. Ein Überblick der deutschsprachigen linken Öffentlichkeit bei TikTok zeigt die Vielgestaltigkeit der Themen und Akteur*innen.

Daraus werden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die auf Interaktion, Dialog und dem Beherrschen jeweils aktueller Kulturtechniken beruhen – von der Wahl des richtigen Emojis bis zur Verwendung eines geschickt eingesetzten Zooms im Bild. In Anbetracht einer fehlenden One-size-fits-all-Lösung empfehlen wir die Ausgestaltung eines digitalen Werkzeugkastens, der neben einem gut sortierten und stets aktuellen Instrumentarium auf das geschickte Bedienen der Werkzeuge setzt.

¹ Vgl. Freer, Anne: TikTok was the most downloaded app of 2020, Business of Apps, 15.12.2020, unter: www.businessofapps.com/news/tiktok-was-the-most-downloaded-app-of-2020/; Hutchinson, Andrew: TikTok Remains the Most Downloaded App in Q1 2021, According to New Data, 31.3.2021, unter: www.socialmediatoday.com/news/tiktok-remains-the-most-downloaded-app-in-q1-2021-according-to-new-data/597672.

EINLEITUNG

TikTok hat in wenigen Jahren einen beispiellosen Aufstieg vom Newcomer zu einer der erfolgreichsten Apps der Welt absolviert. Die Plattform wurde mehr als zwei Milliarden Mal heruntergeladen² und erreicht inzwischen ein Publikum von rund 700 Millionen Nutzer*innen³ weltweit und 100 Millionen Menschen in Europa.⁴

Im 21. Jahrhundert erreicht Information ihr Publikum nahezu ausschließlich medial vermittelt. TikTok ist im Begriff, ein relevanter Ort für diese Vermittlung zu werden. Hier liegen Chancen, politische Informationen zu platzieren, zu rezipieren und zu verbreiten und somit politisch gehört und wahrgenommen zu werden, sich zu vernetzen, zu diskutieren und gemeinsam Dinge zu bewegen. Die vorliegende Studie soll dabei eine grundlegende Orientierung bieten, kann jedoch die eigene Erfahrung nicht ersetzen.

Zu Beginn der Studie war zunächst geplant, die Strategien erfolgreicher linker US-amerikanischer TikTok-Creator*innen, wie sie auf der Plattform heißen, zu analysieren und sie dann auf den deutschen Kontext zu übertragen. Nach ersten Recherchen und einer Bestandsaufnahme wurde jedoch von diesem Plan abgerückt. Zum einen gibt es derzeit in den USA zu wenige erfolgreiche, explizit linke Creator*innen auf TikTok, als dass sich eine solche Analyse lohnen würde. Zweitens lässt sich die dortige politische Landschaft, in der TikTok vor allem als Mobilisierungsplattform junger Menschen im Wahlkampf zwischen Demokraten und Republikanern relevant wurde, schlecht nach Deutschland übersetzen.

Aus diesen Gründen haben wir uns dafür entschieden, wie folgt vorzugehen: Mittels eines Analyserasters (1) werden zunächst ausgewählte politische Accounts untersucht (2). Nach einer Bestandsaufnahme der gegenwärtigen linken Landschaft bei TikTok (3) werden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet (4).

Damit möchten wir die Vorarbeit zu einer Art politischem Werkzeugkasten für linke Aktivist*innen und Politiker*innen leisten, um souverän und erfolgreich auf der Plattform zu kommunizieren. Nicht im Sinne eines humankapitalistischen Ansatzes eines Mehr-ist-Mehr, sondern inhaltlich ausgerichtet auf qualitative Vernetzung und Solidarisierung, thematische Auseinandersetzung, Diskussion, Aufklärung und gegenseitige Unterstützung.

Methodisch wurde anhand einer Literaturlauswertung (Stand Januar 2021) nach relevanten Akteur*innen recherchiert. Zunächst orientierten wir uns an einer Übersicht aktiver politischer Akteur*innen auf TikTok in Deutschland,⁵ die der Politikberater Martin Fuchs erstellt hat. In Experteninterviews mit ihm und anderen Social-Media-Berater*innen wurden uns weitere Accounts von Politiker*innen und Aktivist*innen empfohlen. Diese wiederum leiteten uns zu weiteren Accounts, indem wir überprüften, welchen Accounts sie folgen und wer ihnen folgt. Schließlich ergänzten wir unsere Recherche mithilfe einschlägiger Hashtags, darunter etwa #Politiktokers bzw. etablierte Themen der politischen Linken wie #mindestlohn oder #keinrassismus. Ausgewählte qualitative Beispiele wurden anhand unseres Analyserasters untersucht.

Die gegenwärtige Entwicklung des Plattform-Ökosystems unterliegt einer enormen Dynamik. So sind im Beobachtungszeitraum verschiedene deutschsprachige linke Accounts hinzugekommen, etwa von Eva Kappl (@eva_kappl), Landessprecherin der Linksjugend Bayern, oder Felix Schulz (@felixschulz), Landessprecher der Linksjugend Berlin. Wir fokussieren daher auf möglichst aktuelle Beispiele – im Bewusstsein, dass der abgebildete Zustand bei Veröffentlichung dieser Studie schon wieder überholt sein wird.

Den Ausgangspunkt der Untersuchung bildet eine kurze Einführung in die Geschichte von TikTok sowie in zentrale Begriffe und Konzepte.

² Lewanczik, Niklas: TikTok erreicht 2 Milliarden Downloads. 30.4.2020, unter: <https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/tiktok-erreicht-2-milliarden-downloads>. ³ Die Zahl stammt aus einem Gerichtsdokument, das TikTok im Sommer 2020 in den USA eingereicht hat – inzwischen dürfte sie höher liegen; vgl. TikTok v. Trump administration complaint, 24.8.2020, unter: www.documentcloud.org/documents/7043072-TikTok-v-Trump-administration-complaint.html. ⁴ TikTok weist Nutzerzahlen in «monthly active users» aus, es geht also darum, wie viele Personen TikTok mindestens einmal im Monat verwenden. Facebook, Twitter und Instagram nennen hingegen die Zahl ihrer täglichen Nutzer*innen, «daily active users»; vgl. Waterworth, Rich: Danke für 100 Millionen Nutzer*innen in Europa, Pressemitteilung, 14.9.2020, unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/danke-fuer-100-millionen-nutzer-in-europa>. ⁵ Vgl. Deutsche Politik auf Tik Tok – Eine Sammlung von Martin Fuchs @wahl_beobachter, unter: https://docs.google.com/spreadsheets/d/13yIKz_RdUe1IAExjKjPlgzkD-T0ZXrBEnU2nkDJFU/edit#gid=0.

1 WAS IST TIKTOK?

Gegründet wurde TikTok von ByteDance, einem chinesischen Techkonzern mit Sitz in Peking – eine Neuheit im Feld der sozialen Medien, in dem bislang Firmen aus dem Silicon Valley dominierten. Im November 2017 kaufte ByteDance den US-Konkurrenten Musical.ly und fusionierte ihn im August 2018 mit seiner eigenen Kurzvideo-App TikTok. Binnen weniger Monate entwickelte sich TikTok zu einem globalen Phänomen. Mit einem geschätzten Wert von 75 Milliarden Dollar⁶ gilt ByteDance heute als wertvollstes Start-up der Welt.

In China betreibt ByteDance seit 2016 eine nahezu identische App namens Douyin. TikTok hingegen ist für den Rest der Welt bestimmt. Die beiden Apps laufen auf verschiedenen Servern und sind unterschiedlichen Regeln unterworfen, um den strikten chinesischen Zensurauflagen zu genügen.

TikTok selbst macht keine Angaben zur Demografie seiner Nutzer*innen, die Zahlen werden lediglich in Marketing-Präsentationen genannt.⁷ Die App-Analyse-Firma Sensor Tower schätzt, dass rund 70 Prozent der aktiven Nutzer*innen zwischen 16 und 24 Jahre alt sind und damit zur Generation Z gehören.⁸

1.1 ZENSUR UND SHADOWBANNING AUF TIKTOK

TikTok ist seit langer Zeit die erste Social-Media-App, die Instagram oder Facebook ernsthaft Konkurrenz macht. Doch gleichzeitig hat der Aufstieg der App eine öffentliche Debatte um Zensur entfacht.⁹ Denn der chinesische Mutterkonzern ByteDance scheint der Meinungsfreiheit auf der Plattform Grenzen zu setzen, die weit über gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Es lohnt sich, einen Blick auf die Zensurvorfälle zu werfen, die TikTok in seiner kurzen Geschichte vorgeworfen und teils auch nachgewiesen wurden, um zu verstehen, warum einige politische Akteur*innen sich bislang vor der Plattform scheuen.

Im November 2019 sorgte die Geschichte der US-Teenagerin Feroza Aziz¹⁰ (@getmefamouspartthree) für Aufsehen. Sie hatte in einem Clip die Unterdrückung der muslimischen Uiguren in China angeprangert. Der Clip wurde millionenfach angeschaut und war dann plötzlich gelöscht. TikTok entschuldigte sich später und sprach von einem «menschlichen Fehler» in der Moderation.¹¹ Medien wie die *Washington Post* wiesen zudem darauf hin, dass auf TikTok auffallend wenige Clips der Hongkong-Proteste zu sehen waren.¹² TikTok bestritt, solche Videos zensuriert zu haben.

Etwa zeitgleich deckten Recherchen des *Guardian* und des deutschen Mediums netzpolitik.org auf, dass TikTok seine Moderator*innen dazu anhält, politisch sensibles Material auf der Plattform zu «verstecken».¹³ Auch Nutzer*innen mit Behinderungen, dicke oder queere Menschen sollten laut internen Anweisungen in der Reichweite beschränkt werden.¹⁴ TikTok deklarierte dies als Schutzmaßnahme: Es handele sich um

Menschen, bei denen man «auf Basis ihrer physischen oder mentalen Verfassung» davon ausgehen müsse, dass sie gemobbt würden. Die Betroffenen selbst wurden darüber nicht informiert.

Das Australian Strategic Policy Institute (ASPI) hat in eigenen Recherchen nachgewiesen, dass TikTok weltweit zahlreiche Hashtags aus dem Umfeld der LGBTQ+-Szene zensuriert.¹⁵ Dazu zählten Hashtags in mindestens acht Sprachen wie etwa #GayArab (auf Englisch), #гей («schwul» auf Russisch) oder #مثلي_الجنس («schwul» auf Arabisch). Auch politisierte Hashtags wie #acab waren betroffen – das Acronym war im Zuge der Proteste gegen den Mord an George Floyd in den USA zu einem Kampfbegriff der Black-Lives-Matter-Bewegung geworden.

Aus internen Moderationsrichtlinien wird zudem deutlich, dass politische Kritik auf TikTok zumindest bis 2019 weitgehend unerwünscht war.¹⁶ Bis dahin rief TikTok seine Moderator*innen explizit dazu auf, Videos zu zensurieren, die kritische Punkte der chinesischen Politik, etwa das Tian'anmen-Massaker oder die Unabhängigkeitsbestrebungen Tibets, erwähnten. Kritik an Politiker*innen oder dem Militär war ebenso unerwünscht wie Aufnahmen von Demonstrationen. Eine weitere Regel zensurierte ganz grundsätzlich «hochkontroverse Themen» wie etwa Separatismus, religiöse Konflikte oder «ethnische Konflikte zwischen Schwarz und Weiß». Mit diesen internen Regeln ging TikTok weit darüber hinaus, was lokale Gesetze wie etwa das

⁶ Liu, Coco/Yu, Yifan: Inside ByteDance, the \$75bn unicorn behind TikTok, Nikkei Asia, 25.3.2020, unter: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Inside-ByteDance-the-75bn-unicorn-behind-TikTok>. ⁷ In einer geleakten TikTok-Marketing-Präsentation vom Sommer 2020 standen folgende Daten: In Großbritannien geben 82 % der Nutzer*innen an, 18 Jahre oder älter zu sein. In Frankreich, Italien und Spanien geben rund zwei Drittel an, 18 oder älter zu sein, in Deutschland 76%; vgl. Stokel-Walker, Chris: TikTok Sweeps Britain But Norwegians Watch More Videos, Bloomberg, 30.9.2020, unter: www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screen-time-open-rates. ⁸ Firsching, Jan: TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit, Futurebiz, 15.9.2020, unter: www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019; <https://sensortower.com/ios/DE/tiktok-pte-ltd/app/tiktok/835599320/overview> (Angaben zur Nutzer*innen-Demografie hinter Paywall). ⁹ Ob man im Kontext privatisierter Plattformen wie TikTok von Zensur sprechen sollte, ist umstritten. Rechtswissenschaftler*innen verweisen darauf, dass sich der Begriff vor allem auf die Informationskontrolle staatlicher Stellen beziehe, während die Moderation von Meinungsäußerungen oder anderen Inhalten auf Social Media keine Zensur darstelle. Im Alltag wird der Begriff allerdings regelmäßig auf die teils intransparenten Moderationspraktiken der Plattformen angewendet. ¹⁰ Kellion, Leo: Teen's TikTok video about China's Muslim camps goes viral, BBC News, 26.11.2019, unter: www.bbc.com/news/technology-50559656. ¹¹ Han, Eric: An update on recent content and account questions, Pressemitteilung, 27.11.2019, unter: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-recent-content-and-account-questions>. ¹² Harwell, Drew/Romm, Tony: TikTok's Beijing roots fuel censorship suspicion as it builds a huge U.S. audience, in: Washington Post, 15.9.2019, unter: www.washingtonpost.com/technology/2019/09/15/tiktoks-beijing-roots-fuel-censorship-suspicion-it-builds-huge-us-audience/. ¹³ Hern, Alex: How TikTok censors videos that do not please Beijing, in: The Guardian, 25.9.2019, unter: www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing/; Köver, Chris/Reuter, Markus: Gute Laune und Zensur, netzpolitik.org, 23.11.2019, unter: <https://netzpolitik.org/2019/gute-laune-und-zensur/>. ¹⁴ Köver, Chris/Reuter, Markus: TikToks Obergrenze für Menschen mit Behinderungen, netzpolitik.org, 2.12.2019, unter: <https://netzpolitik.org/2019/tiktoks-obergrenze-fuer-behinderungen/>. ¹⁵ Ryan, Fergus/Fritz, Audrey/Impiombato, Daria: TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows, Australian Strategic Policy Institute, 8.9.2020, unter: www.aspi.org.au/report/tiktok-wechat. ¹⁶ Vgl. Köver/Reuter: Gute Laune und Zensur.

deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) der Plattform auferlegen.

Die Praxis, bestimmte Inhalte auf einer Plattform zu unterdrücken, nennt sich Shadowbanning. Videos werden in solchen Fällen nicht gelöscht, jedoch geografisch begrenzt und aus dem algorithmisch kuratierten Feed verbannt, den Nutzer*innen beim Öffnen der App sehen. Das Ergebnis: Die meisten Nutzer*innen der App bekommen sie nie zu Gesicht. Hashtags werden in der Suche unterdrückt, sodass etwa eine Suche nach #рей («schwul») oder #acab zum Ergebnis hat, dass keine solchen Videos auf der Plattform existieren. Somit behandelt TikTok diese Hashtags ähnlich wie terroristische Organisationen (#isis), Verschwörungstheorien (#qanon) oder Drogen, die ebenfalls in der Suche unterdrückt werden. Das Perfidie: Diese Art der Zensur nachzuweisen, ist von außen kaum möglich: Nutzer*innen werden über die Maßnahmen nicht verständigt, unabhängige Forscher*innen haben keinen Zugang zu den Daten und TikTok selbst gibt kaum Informationen preis.

TikTok-Sprecher*innen versicherten nach jeder dieser Enthüllungen, die Moderationsentscheidungen seien «von keiner fremden Regierung beeinflusst, einschließlich der chinesischen Regierung». ¹⁷ TikTok moderiere Inhalte nicht «auf Basis politischer Befindlichkeiten». ¹⁸ Die von Whistleblower*innen und Sicherheitsforscher*innen aufgedeckten Praktiken zeichnen jedoch ein anderes Bild.

Forscher*innen des ASPI haben außerdem darauf hingewiesen, dass die eigene Geschichte von ByteDance diese Aussage infrage stellt. Der Mutterkonzern habe sich in den vergangenen Jahren regelmäßig den Forderungen der chinesischen Regierung unterworfen. So musste er 2018 eine beliebte Comedy-App namens Neihan Duanzi in China einstellen, nachdem die Presseaufsichtsbehörde mit «Berichtigungsmaßnahmen» gedroht hatte. ¹⁹ ByteDance-Gründer Zhang Yiming entschuldigte sich anschließend öffentlich dafür, dass die Inhalte der App «von sozialistischen Kernwerten abweichen», und versicherte, seine Firma werde in Zukunft die Verbreitung der offiziellen Parteihinhalte sicherstellen.

1.2 DATENSCHUTZ UND SICHERHEIT BEI TIKTOK

Auch die Debatte um die Sicherheit der Nutzerdaten begleitet TikTok von Anfang an. Diese spielt für viele politisch Engagierte eine Rolle, wenn es darum geht, ob sie auf der Plattform aktiv werden sollen, daher werden die Kernpunkte der Debatte hier kurz dargestellt.

Bereits Ende 2019 erklärten der damalige US-Präsident Donald Trump und sein Außenminister Mike Pompeo TikTok zu einer «Gefahr für die nationale Sicherheit». Im Sommer 2020 erließ Trump mehrere Dekrete, um TikTok in den USA effektiv verbieten zu lassen. Alternativ wollte er den Verkauf an ein US-Unternehmen erzwingen. Inzwischen hat ein US-Gericht alle Maßnahmen, die auf den Verkauf und das Verbot von TikTok hinwirken sollten, gestoppt. ²⁰ Es gebe kei-

nen Nachweis für staatliche Spionage durch die App. Der massive Druck, den die US-Regierung ausübte, sei rechtlich nicht gedeckt gewesen.

Tatsächlich sammelt TikTok eine beträchtliche Menge an Daten. Laut der aktuellen Datenschutzerklärung für Nutzer*innen im «europäischen Wirtschaftsraum» gehören dazu neben Geburtsdatum, E-Mail-Adresse und Telefonnummer auch private Nachrichten, die Nutzer*innen in der App verschicken, der Standort anhand der IP-Adresse und der Browserverlauf. Wenn Nutzer*innen dies freigeben, kann die App auch auf das Adressbuch und die dort gespeicherten Kontakte sowie die Liste der Facebook-Freunde zugreifen. ²¹ Das Verhalten wird ebenfalls erfasst: Wer hat wann und wie lange welches Video angeschaut oder geliket? Eine Kombination dieser Daten erlaubt es, detaillierte persönliche Profile einzelner Nutzer*innen zu erstellen: Wer bist du, was magst du, was findest du attraktiv und mit wem sprichst du darüber? ²²

Was auch zur Wahrheit gehört: TikTok sammelt Daten nicht, um seine Nutzer*innen persönlich auszuspiönieren, sondern aus dem gleichen Grund, aus dem auch Facebook, Instagram und andere kostenlose Apps Daten horten: Es dient dem Geschäftsmodell. TikTok will Nutzer*innen schließlich möglichst oft und lange in der App halten und ihnen maßgeschneiderte Werbung ausspielen. Die gesammelten Daten werden auch an Dritte weiter vermarktet. Kritiker*innen nennen das Geschäftsmodell «People Farming».

In der Anfangszeit wurden Nutzerdaten auf Servern in China verarbeitet. ²³ Inzwischen betont TikTok, dass die Daten aus den USA und Europa nur auf US-Servern liegen. In Irland will TikTok bis 2022 ein eigenes Datenzentrum für die EU bauen. ²⁴

Bislang konnte weder die US-Regierung noch sonst jemand eine staatliche Spionage oder Einflussnahme durch die App nachweisen. Analyst*innen des Australian Strategic Policy Institute weisen jedoch darauf hin, dass ByteDance als Unternehmen, das seine Geschäfte nach wie vor in China macht, nicht in der Position sei, sich Forderungen der chinesischen Regierung zu widersetzen. ²⁵ Die Rechtslage, etwa durch das Nationale Intelligenzgesetz, sei eindeutig und zwingt das

¹⁷ Statement on TikTok's content moderation and data security practices, Pressemitteilung, 25.10.2019, unter: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/statement-on-tiktoks-content-moderation-and-data-security-practices>. ¹⁸ Kelion: Teen's TikTok video about China's Muslim camps goes viral. ¹⁹ Bandurski, David: Tech Shame in the «New Era», China Media Project, 11.4.2018, unter: <https://chinamediaproject.org/2018/04/11/tech-shame-in-the-new-era>. ²⁰ TikTok gewinnt gegen Trump, in: Tagesschau, 8.12.2020, unter: www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/tiktok-trump-gerichtsentscheidung-101.html. ²¹ Vgl. TikTok Datenschutzerklärung für Nutzer*innen, die ihren gewöhnlichen Wohnsitz im Europäischen Wirtschaftsraum oder in Großbritannien oder in der Schweiz haben, Juli 2020, unter: www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=de#privacy-eea. ²² Eberl, Matthias: Wie Tiktok seine Nutzer überwacht, in: Süddeutsche Zeitung, 4.12.2019, unter: www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-ueberwachung-daten-kritik-1.4709779. ²³ Carroll, David: Is TikTok a Chinese Cambridge Analytica data bomb waiting to explode?, Quartz, 7.5.2019, unter: <https://qz.com/1613020/tiktok-might-be-a-chinese-cambridge-analytica-scale-privacy-threat>. ²⁴ Cloutier, Roland: TikTok plant Datenzentrum in Europa, Pressemitteilung, 6.8.2020, unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/establishing-a-new-european-data-centre-in-ireland-de>. ²⁵ Köver, Chris/Reuter, Markus: Im Zweifel mit der Partei, netzpolitik.org, 25.7.2020, unter: <https://netzpolitik.org/2020/streit-um-tiktok-im-zweifel-mit-der-partei>.

Unternehmen zur Kooperation.²⁶ Was die Möglichkeit des Zugriffs angeht, sei die Frage, wo TikTok die Daten speichere, ob in den USA, der EU oder China, irrelevant.

Allen Bedenken zum Trotz nutzen im Jahr 2021 nicht nur Teenager in 155 Ländern die App. Sie wird auch für Politiker*innen und Journalist*innen immer wichtiger. Der italienische Journalist Francesco Zaffarano führt eine stetig wachsende öffentliche Excel-Tabelle mit rund 200 Medien-Accounts von Aaj Tak in Indien über die deutsche Tagesschau bis Yahoo Sports in den USA. Mit dabei auch viele persönliche Accounts von Journalist*innen wie beispielsweise Max Foster (CNN) oder Sophia Smith Galer (BBC). Auch einige deutsche Journalist*innen sind auf der Plattform aktiv, darunter die Radiojournalistin Katharina Hamberger (@katharina.hamberger).²⁷

1.3 MEHR ALS TANZENDE TEENAGER

Andreas Sandre, Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragter der italienischen Botschaft in den USA, führt unter dem Namen «Digital Diplomacy» eine Liste mit über 400 Accounts aus dem internationalen Politik- und NGO-Kontext.²⁸ Darunter befindet sich eine (bisher) noch überschaubare Anzahl von Spitzenpolitiker*innen, etwa der französische Staatspräsident Emmanuel Macron, Israels Ministerpräsident Benjamin Netanjahu und der Staatspräsident Venezuelas, Nicolás Maduro.

Für die deutsche Politik führt der Politikberater Martin Fuchs eine öffentliche Liste mit TikTok-Accounts.²⁹ Neben dem Bundesministerium für Gesundheit und dem Bayerischen Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr sind hier Parteien, Fraktionen, Politiker*innen und Jugendverbände gelistet, die auf TikTok aktiv sind oder zumindest Accounts haben.

Noch bewegen sich auf TikTok viele der genannten Akteuer*innen langsam tastend voran. So verblasen die über 100.000 Follower*innen, die beispielsweise dem FDP-Politiker Thomas Sattelberger folgen (Stand Januar 2021), sobald man beginnt, die imposanten Zahlen gegenwärtiger Spitzenreiter*innen der deutschen TikTok-Charts heranzuziehen – etwa @youneszarou (21,4 M³⁰; Stand Januar 2021) oder @lisaandlena (11,1 M; Stand Januar 2021). Diese sind wiederum im internationalen Kontext kleine Fische. Dort führen Accounts wie @charlidamelio mit über 100 Millionen und @addisonre mit über 74 Millionen Followern die Liste an. Wobei die Followerzahlen, wie wir im Weiteren sehen, bei TikTok gar nicht die gleiche Relevanz haben wie bei anderen sozialen Medien. Hier entscheidet vor allem die Zahl der Views – also der Videoansichten – und der Likes – der durch Anklicken eines Herzsymbols ausgezeichneten Videos – über Relevanz und Reichweite.

1.4 MIT WELCHEN METHODEN SIND «CREATOR» AUF DER PLATTFORM ERFOLGREICH?

TikTok ist ein Werkzeug zur einfachen Produktion und zum noch einfacheren Konsum von kurzen Bewegtbildinhalten. Diese sind häufig schnell geschnitten und bestehen aus zahlreichen Ebenen. Neben mehreren Bildebenen (u. a. mittels Greenscreen-Technologie erstellt) und Tonebenen sind dies vor allem Schriften und visuelle Effekte, die sich in der App auswählen lassen. Die Länge der Videos richtet sich nach der Länge der Tonspur. Diese konnte anfangs 15 Sekunden, später 60 Sekunden umfassen. Ende 2020 experimentierte TikTok mit der Option, bis zu dreiminütige Videos hochzuladen.

Die Videoproduzent*innen bei TikTok heißen *Creator* – Schöpfer. Sie erstellen Videos im vertikalen Format – das optimale Format für den Smartphone-Bildschirm. Beim Öffnen der App werden sie sofort abgespielt und können auf dem Bildschirm nach oben gewischt werden, um weitere Videos anzuschauen. Dies erlaubt den Konsum vieler Videos in kurzer Zeit. Deshalb besteht der Anspruch an die Produktion der Videos darin, ab der ersten Sekunde die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen auf sich zu ziehen, damit sie in Gänze konsumiert werden.

1.4.1 Endloses Zappen

Die Oberfläche von TikTok kennt zwei Modi: «Follow» («Folge ich») und «For you» («Für dich»). Während ersterer Modus Videos der Creator*innen anzeigt, denen man aktiv folgt – vergleichbar mit gängigen sozialen Medien –, bietet die Option «Für dich» einen algorithmisch und individuell angepassten Stream von Videos – das Herzstück von TikTok.

Wenn es um den Erfolg von TikTok geht, wird vor allem eines hervorgehoben: der Algorithmus.³¹ Tatsächlich macht dieser TikTok weitgehend einzigartig. Denn während Facebook, Twitter oder Instagram soziale Netzwerke im engeren Wortsinn sind, in denen Nutzer*innen die Inhalte derer sehen, denen sie folgen (ihres »Social Graph«), folgt TikTok einer anderen Logik. Theoretisch kann man auch hier anderen folgen, doch das muss niemand tun. Es reicht, die App zu öff-

²⁶ «ByteDance couldn't realistically refuse a request for TikTok user data. China has a suite of national security laws that effectively compel individuals and companies to participate in intelligence work. Alibaba, which provides cloud services to TikTok in Singapore, also falls under those laws. For example, Article 7 of the National Intelligence Law states that: «Any organisation and citizen shall, in accordance with the law, support, provide assistance, and cooperate in national intelligence work, and guard the secrecy of any national intelligence work that they are aware of. The state shall protect individuals and organisations that support, cooperate with, and collaborate in national intelligence work.» (Ryan/Fritz/Impiombato: TikTok and WeChat, unter: www.aspi.org.au/report/tiktok-wechat). ²⁷ Zaffarano, Francesco: Publishers and journalists on TikTok, unter: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqL_Bt9ayPi14WkZ3-lsviEmll1f11Q/edit#gid=0. ²⁸ Sandre, Andreas: Digital Diplomacy on TikTok, unter: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D9rbSSs9fJoLRtG2SDUZaEk5hUZPP11JBVYrJ8MLQXc/edit#gid=0>. ²⁹ Deutsche Politik auf Tik Tok, unter: https://docs.google.com/spreadsheets/d/13yIKz_RdUe1IAExjKiPlgzkD-T0ZXRBEnU2nlkDJFU/edit#gid=0. ³⁰ M steht für Millionen. ³¹ Trotz zahlloser Werbeartikel à la «So funktioniert der Algorithmus» und einer Öffentlichkeitsoffensive von ByteDance im Sommer 2020 bleibt die genaue Ausgestaltung verschiedener codebasierter Handlungsanleitungen eine Blackbox – genauso wie die Formelsammlung der Google-Suche.

nen. Nutzer*innen landen dann automatisch in einem algorithmisch kuratierten Stream von Videos, der sich an ihren eigenen Vorlieben orientiert.

Der Konsum von TikTok-Videos gleicht dadurch exzessivem Zappen, wobei es endlose Kanäle gibt, die sich zudem auf Grundlage der eigenen Sehgewohnheiten anpassen. Somit könnte nach jedem Wisch ein «lohnendes» Video auftauchen – ein dem Glücksspiel ähnliches Prinzip, das dank ausgeklügeltem Algorithmus zu bisweilen verwirrend langen TikTok-Sessions führt.

Wie genau dieser personalisierte Feed errechnet wird, daraus macht TikTok ein ebenso großes Geheimnis wie die Konkurrenz aus dem Silicon Valley. Klar ist: Der Algorithmus lernt mit jeder Sekunde dazu, die ein*e Nutzer*in auf TikTok verbringt, und ist dabei auf ein Ziel hin optimiert: die Nutzer*innen möglichst lange in der App zu halten.

Unter dem wachsenden Druck eines drohenden Verbots in den USA hat TikTok im Sommer 2020 zumindest grobe Anhaltspunkte dafür veröffentlicht, welche Faktoren den Erfolg von Videos im «For-you»-Feed begünstigen. Demnach spielen Interaktionen eine zentrale Rolle – also welche Videos geliked, geteilt, bis zu Ende geschaut und kommentiert werden, wem gefolgt wird und welche Trends oder Sounds besonders interessieren. Einberechnet werden auch Merkmale des Videos selbst sowie weitere Faktoren wie der Standort. Was hingegen die Größe der Accounts angeht, werden die Zahl der Follower*innen und der Views laut TikTok weit geringer gewichtet als die Schnittmenge eines Videos mit den Interessen der Nutzer*innen. Sprich: Auch Creator*innen, die bislang auf der Plattform kaum bekannt sind, können einen viralen Hit landen – sofern ihr Video im «For-you»-Feed besonderes Interesse hervorruft.

1.4.2 Was in der App möglich ist

Wie in anderen sozialen Apps können Nutzer*innen Inhalte liken, kommentieren und teilen. TikTok bietet jedoch noch weitere Möglichkeiten. So erlaubt die sogenannte Duett-Funktion mittels Splitscreen eine kreative Auseinandersetzung mit vorhandenen Inhalten. Diese Funktion wird genutzt, um beispielsweise kurze Interviews oder Fact-Checking-Formate zu realisieren. Bei Erstgenanntem stellt der*die ursprüngliche Ersteller*in eine Frage und pausiert dann kurz, um dem*der Duett-Ersteller*in Zeit für die Antwort zu lassen. Das fertige Duett zeigt nun beide Nutzer*innen nebeneinander. Bei einem Fact-Checking-Format kommentiert und korrigiert ein*e Duett-Ersteller*in vermeintliche Falschinformationen des Originalvideos.³²

Die Duett-Funktion kann von allen Nutzer*innen beliebig oft angewendet werden. Dies hat in der Vergangenheit zu sehr kreativen visuellen und musikalischen Erzählsträngen geführt, den «Duet Chains». So entstand unter anderem ein kurzes Musical, das verschiedenste Akteur*innen in einem fiktionalen Supermarkt-Setting durch Gesangs- und Schauspielleistungen

immer weiter gesponnen haben, bis sich die immer kleiner werdenden Splitscreens auf dem Smartphone-Bildschirm in die Unkenntlichkeit verabschiedeten. In einem weiteren beliebten Genre, #SeashantyTikTok, singen Nutzer*innen mithilfe der Duett-Funktion immer weitere Gesangsspuren übereinander, bis am Ende scheinbar ein ganzer Seemannschor erklingt.

Eine weitere TikTok-eigene Funktionalität ist das sogenannte «Split Video». Hier können Nutzer*innen auf sehr einfache Weise einige Sekunden eines bereits vorhandenen Videos verwenden, um eine eigene Fortsetzung, Antwort oder Kommentierung zu ergänzen. Dies führt zu einer sehr niedrigschwelligen Inhaltsproduktion, werden hier quasi Ausgangsmaterial und Arbeitsauftrag direkt miteinander verknüpft. Die Folge sind temporär sehr erfolgreiche Stitch-Ausgangsvideos, etwa das im Januar 2021 veröffentlichte Kurzvideo, in dem zwei Creatorinnen fragen: «Welches Videos lebt mietfrei in deinem Kopf?» und «Was ist dein Lieblingsmoment aus einem Prominenteninterview?»³³

Zudem können auf TikTok Videos, die mit einem TikTok-Wasserzeichen versehen sind, aus der App exportiert und anderweitig genutzt werden, wenn Creator*innen dies für ihre Videos zulassen. Das hat unter anderem dazu geführt, dass zahllose TikTok-Videos auf konkurrierenden Plattformen wie Instagram zweitverwertet wurden und zunehmend auch auf Twitter auftauchen.

TikTok bietet zum Teil bekannte und erprobte Bestandteile (beispielsweise Filter und Effekte) bereits bestehender Apps wie etwa Snapchat oder Instagram. Diese wurden allerdings angepasst, erweitert, abgeändert und optimiert. Hier lassen sich sehr avancierte Filter finden, die Augmented-Reality-Technologie nutzen, um Teile eines gefilmten Videos freizustellen oder mit digitalen Objekten anzureichern.

Eine zentrale Rolle in der App spielt Musik. Kaum verwunderlich – ist TikTok doch nicht zuletzt durch die Übernahme der Playback/Karaoke-App Musical.ly geprägt worden. Es hat sich eine beliebte Form der Navigation innerhalb der App entwickelt: Wählt man das verwendete Musikstück oder den Sound eines Videos an, kommt man zu einer Übersichtsseite, auf der ausgewählte Videos mit dem gleichen Sound aufgeführt sind. Hier stehen vollkommen unbekannte Produktionen gleichwertig neben solchen von TikTok-Prominenz – was zur eigenen Kreativität anregt.

Ähnliche Übersichtsseiten gibt es auch für Hashtags. Mit ihrer Hilfe lassen sich Themen recherchieren und entdecken (z. B. #socialism) oder auch sogenannte Challenges generieren. An diesen ergebnisoffenen Wettbewerben können Nutzer*innen mit einem selbst produzierten TikTok-Video teilnehmen. Themen werden dabei von TikTok selbst, von Unternehmen, NGOs

³² Vgl. Bösch, Marcus: TikTok Newsletter 12, Debunking False Stories, 17.9.2020, unter: <https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-12>. ³³ Vgl. Bösch, Marcus: TikTok Newsletter 29, Stitch Please, 27.1.2021, unter: <https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-29>.

oder von Nutzer*innen erstellt. So hat zum Beispiel das Internationale Rote Kreuz in Zusammenarbeit mit TikTok³⁴ unter dem Hashtag #ForClimate zu klimafreundlichem Handeln aufgerufen. Videos mit diesem Hashtag wurden mehr als 500 Millionen Mal angeschaut.

Aktuelle Challenges finden sich unter dem Icon «Entdecken» – eines von fünf Icons, die sich auf dem Hauptscreen unten befinden, ähnlich wie bei Instagram. Daneben gibt es die Navigationsoptionen «Home» (zum Anschauen von Videos entweder via «Folge ich» oder «Für dich»), «Erstellen» (zum Anfertigen von Videos), «Posteingang» (Informationen über Aktivitäten, z. B. neue Follower oder neue Likes) und «Profil» (Übersicht der eigenen Videos und ergänzende Infos wie «Folge ich», «Follower» und «Likes»).

1.4.3 Pro-Accounts

Creator*innen auf TikTok können ihre Konten kostenlos auf einen sogenannten Pro-Account umstellen und bekommen dadurch Zugriff auf Analysewerkzeuge, die Aufschluss über ihre Follower*innen und den Erfolg von einzelnen Videos bieten. Wer seinen Account umstellt, kann sich zunächst zwischen den Kontotypen «privater Ersteller» und «Unternehmen» entscheiden und wird im nächsten Schritt aufgefordert, die Kategorie auszuwählen, die das Konto am besten beschreibt. Neben «Kunst», «Schönheit/Mode» oder «Bildung» wird hier auch die Kategorie «Regierung/Politik» angeboten. Wie viele Nutzer*innen TikTok-Pro-Accounts der Kategorie «Regierung/Politik» haben, ist nach außen nicht ersichtlich.

³⁴ Licona, Dante: We were the first global humanitarian organisation to partner with TikTok. Here's what we learned so far, Digital Diplomacy, 21.10.2019, unter: <https://medium.com/digital-diplomacy/we-were-the-first-global-humanitarian-organisation-to-partner-with-tiktok-ea16b280d51>.

2 ANALYSE AUSGEWÄHLTER POLITISCHER TIKTOK-ACCOUNTS

2.1 ANALYSERASTER

Um Accounts und Akteur*innen analysieren zu können, werden die Möglichkeiten der aktiven App-Nutzung im Folgenden anhand von vier Merkmalen kategorisiert: Gestaltungselemente, Interaktion, Sound und Playbook.

2.1.1 Gestaltungselemente

Symptomatisch für die Plattform TikTok sind bestimmte wiederkehrende Gestaltungselemente einzelner TikTok-Videos: High Density, Layered Storytelling, Realness und die Verwendung von Memes.

High Density: Verdichtung und Beschleunigung des Storytellings durch eine Vielzahl sehr kurz getakteter visueller und auditiver Effekte (z. B. zahllose komplexe Transitions, also Videoschnitte); das Ziel: Micro Entertainment, konstante Reizaussendung, die den Entdeckergeist anspricht und das frühzeitige Verlassen verhindert

Layered Storytelling: Anreichern und Überlagern von Bewegtbild-Content (von Instagram Stories bekannt) mit weiteren Ebenen, bestehend aus Text, Bild (z. B. Green Screen), (interaktiven) Effekten (z. B. Augmented-Reality-basierten Filtern);³⁵ auch möglich: Kombination von mehreren unterschiedlichen Erzählsträngen via Bild und Ton.³⁶

Realness: schwer zu beschreiben, aber einfach zu verstehen, wenn man es sieht. Das zentrale Realness-Video des Jahres 2020 ist der mit einem Fleetwood-Mac-Song unterlegte Clip des Nutzers Nathan Apodaca aka *420doggface208*, der auf einem Skateboard fahrend Preiselbeersaft trinkt.³⁷ Der Vibe, die Stimmung des Videos, sprach im Jahr eins der globalen Pandemie für einen kurzen Moment offensichtlich sehr viele Menschen an. Gefragt bei TikTok ist eine Mischung aus Einzigartigkeit bei gleichzeitiger Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit. In ihrem wissenschaftlichen Paper zu TikTok verweisen Guinaudeau et al. auf eine Ausweitung des «Credibility-via-relatability»-Phänomens.³⁸ Anschaulich beschreiben sie, dass die Marke des Mineralwassers auf dem Tisch eines Creators in einem Video mit politischem Inhalt ähnliche Relevanz bekommen kann wie der Inhalt: «These televisual stimuli do, however, communicate the social position of the tiktok creator.»

Memes: Sie sind seit vielen Jahren ein bedeutender Teil der Netzkultur. Meme leitet sich von altgriechisch μιμημα – mimēma – «nachgeahmte Dinge» ab. In seinem 1976 erschienenen Buch «Das egoistische Gen» prägte Richard Dawkins den englischen Begriff *meme*, um das Verbreiten kultureller Informationen zu beschreiben. Meist handelt es sich dabei um einen kleinen Medieninhalt, der über das Internet verbreitet wird – ähnlich einem Bild mit einer kurzen, prägnanten Aussage. Dieser ist in der Regel humoristisch und auf-

heiternd, manchmal auch satirisch und gesellschaftskritisch. Memes sind temporär, spielerisch und fluide. Sie verändern sich und haben «ihren» Moment: Einerseits kann ich mich durch Verwendung bzw. das Referenzieren auf ein gerade relevantes Meme positionieren und kulturelles Kapital anreichern, andererseits entlarvt mich die Verwendung eines Memes, das seinen *hype cycle* bereits durchlaufen hat, als Außenstehenden.

Exemplarisch lässt sich dies auch an der Verwendung unterschiedlicher Emojis verdeutlichen. So warnt Jeremy Burge in einem Blogpost auf der Seite Emojipedia davor, das lachend-weinende Gesichtsemoji zu verwenden, schließlich entlarve es sogenannte Boomer, hier verstanden als Menschen jenseits der 35.³⁹ Alternativ verwendet werde Anfang 2021 bei der Zielgruppe unter 35 der Totenkopf.

2.1.2. Interaktion

Wie andere Plattformen ist auch TikTok dem aus dem 20. Jahrhundert bekannten schlichten Sender-Empfänger-Modell (man denke an traditionelle Medien wie Radio, Print und TV) entwachsen. Durch die flächendeckende Verbreitung von Smartphones mit Internetverbindung werden heute alle zu möglichen Sender*innen und Empfänger*innen. Dies führt zu einem dialogisch geprägten Umfeld. Im Vergleich zu anderen sozialen Medien wie beispielsweise Instagram bietet TikTok hier allerdings neue Möglichkeiten des Miteinander-Kommunizierens, vor allem durch die Duett- und die Stitch-Funktion. Zudem spielen in jeweiligen TikTok-Communities Kommentare eine relevante Rolle.

2.1.3 Sound

Wie oben beschrieben ist Musik bei TikTok zentral. Neben Hashtags sind Sounds essenzielle Bestandteile des erfolgreichen Konzepts Challenge. Zudem findet über bestimmte Sounds die Verbreitung und Adaption von Inhalten und das Entdecken neuer Inhalte statt. Über die derzeit herausragende Bedeutung der App für die Musikindustrie gibt es zahlreiche Artikel.⁴⁰

³⁵ Perez, Sarah: TikTok rolls out its first lidar-powered AR effect, TechCrunch, 6.1.2021, unter: <https://techcrunch.com/2021/01/06/tiktok-rolls-out-its-first-lidar-powered-ar-effect>. ³⁶ Vgl. <https://padlet-uploads.storage.googleapis.com/769154054/b4aa5456019725908a355ac599fde568/WynJHLrghmlqkn-hk.mp4>. ³⁷ Doggface gives the world a smile with juice, a skateboard, and all the vibes, Pressemitteilung, 14.10.2020, unter: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/doggface-gives-the-world-a-smile-with-juice-a-skateboard-and-all-the-vibes>. ³⁸ Guinaudeau, Benjamin/Votta, Fabio/Munger, Kevin: Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media, 2.10.2020, unter: <https://mfr.osf.io/render?url=https://osf.io/aeqgw/?direct%26mode=render%26action=download%26mode=render>. ³⁹ Burge, Jeremy: What Happens in the TikTok Comments, 25.1.2021, unter: <https://blog.emojipedia.org/what-happens-in-the-tiktok-comments>. ⁴⁰ Vgl. Leight, Elias: «If You Can Get Famous Easily, You're Gonna Do It»: How TikTok Took Over Music, in: Rolling Stone, 12.8.2019, unter: www.rollingstone.com/pro/features/tiktok-video-app-growth-867587/; Wang, Amy X. et al.: How 2020 Changed the Music Business Forever, in: Rolling Stone, 23.12.2020, unter: www.rollingstone.com/pro/features/music-business-changes-transformations-2020-1107373.

2.1.4 Playbook

Meint hier: Halten sich die Creator*innen an die von TikTok kommunizierten Regeln für erfolgreiches Agieren auf der Plattform? Wer zum Beispiel zielführende Hashtags und Clip-Beschreibungen zum eigenen Video hinzufügt, die es TikTok ermöglichen, das Video in relevante Kategorien einzuordnen, hat eine größere Chance, vom TikTok-Algorithmus berücksichtigt zu werden. Ein weiterer zentraler Punkt ist Konsistenz, darauf weist TikTok explizit hin.⁴¹ Ein einzelnes virales Video reicht nicht aus, um eine große Reichweite dauerhaft aufrechtzuerhalten. Der Algorithmus belohnt regelmäßiges Veröffentlichen. Clips sollten zudem so konzipiert und – durch die oben beschriebenen Gestaltungsmuster – produziert sein, dass die Nutzenden sie bis zu Ende⁴² oder sogar mehrmals (Rewatchability⁴³) anschauen.

Für unsere eingangs formulierte Absicht, die politischen Potenziale von TikTok für linke Mobilisierung zu nutzen, lassen sich hieraus folgende Fragen ableiten: Wie nutzen erfolgreiche TikTok-Creator*innen Gestaltungselemente, Interaktion, Sound und Playbook? Lässt sich dies auch bei Akteur*innen im politischen Kontext beobachten? Wie nutzen linke Akteur*innen sie?

2.2 TIKTOK ALS ORT DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

TikTok hatte lange Zeit explizit kein Interesse daran, eine Plattform für politische Kommunikation zu werden. So sagte TikTok-CEO Alex Zhu Anfang 2020 im Gespräch mit dem *Spiegel*: «Jeder ist bei uns willkommen. Aber ich hoffe, dass TikTok weiterhin als Ort für Unterhaltung wahrgenommen wird, nicht als politische Plattform.»⁴⁴ Auch bezahlte Wahlwerbung ist auf TikTok verboten.

Doch den Nutzer*innen sind die Intentionen der Plattform relativ gleichgültig. Spätestens im Zuge der Proteste von Black Lives Matter und dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA machten zunehmend politisierte Nutzer*innen der Generation Z ihre Haltung auch auf TikTok sehr deutlich. Heute muss man sagen: Politische Inhalte sind ein relevanter Aspekt des TikTok-Ökosystems.⁴⁵

Zu dieser Erkenntnis kommen auch Serrano, Papakriakopoulos und Hegelich in ihrem im Mai 2020 veröffentlichten Paper.⁴⁶ Die drei Wissenschaftler der Technischen Universität München entdecken «eine neue Form der politischen Kommunikation auf TikTok». Diese werde nicht nur von aktiven Politiker*innen auf der Plattform verfolgt – etwa von Matteo Salvini⁴⁷ in Italien, Jean-Luc Mélenchon in Frankreich oder Lars Klingbeil in Deutschland. Auch Nutzer*innen würden zu aktiven Performer*innen politischer Inhalte. Eine «deutlich interaktivere Erfahrung im Vergleich zu YouTube und Instagram», schreiben die Autoren: «[S]ie kreieren kurze politische Spektakel» – Politik wird Unterhaltung.

Darsana Vijay und Alex Gekker von der Universität Amsterdam verweisen in ihrem TikTok-Paper⁴⁸ auf

John Hartley, der konstatiert: «Playful political engagement, including memes, satire, parody, and so on, has been theorized as democratizing politics and eliciting participation from audiences that are conventionally hard to reach.»

Das ist das Umfeld, in dem sich Politiker*innen bewegen, wenn sie präsent sein wollen, um nachwachsende Generationen zu erreichen, und die bereit sind, in einen Dialog zu treten und sich den kommunikativen Spielregeln der Plattform anzupassen. Sie tun gut daran, aktiv präsent zu sein. Denn die Geschwindigkeit, in der sich TikTok zu einer beeindruckenden Kraft in der US-amerikanischen Politik entwickelt habe, sei beispiellos, auch im Kontext der sich rasant wandelnden Welt der digitalen Politik, wie Guinaudeau et al. in ihrem im Oktober 2020 veröffentlichten Paper⁴⁹ feststellen. Nach einer datengetriebenen Analyse politischer Accounts kommen sie zu dem Ergebnis, dass das gesamte Ökosystem von produzierten und angesehenen Videos alles bisher Dagewesene in den Schatten stellt: «These numbers are outlandishly large even compared to more well-known online video platforms.» Sie erwarten eine rasche Professionalisierung des politischen Diskurses auf der Plattform.

Wie oben dargestellt sind bereits einige internationale Politiker*innen auf der Plattform aktiv. Auch finden – nicht zuletzt vor der letzten US-Wahl – politische Diskurse auf TikTok statt. Aber noch hat es den Anschein, dass sich vieles erst entwickelt, am Anfang steht, unfertig und noch etwas roh ist. An dieser Stelle wollen wir ansetzen, um mittels des oben skizzierten Analyse-rasters erfolgreiche und weniger erfolgreiche Strategien und Handlungsmuster politischer Kommunikation auf TikTok herauszuarbeiten.

Wir prüfen, ob für Politiker*innen und Parteien Ähnliches gilt wie etwa für Medienanbieter, die auch 17 Jahre nach der Gründung des sozialen Netzwerks Facebook offenbar wieder und wieder Neuland betreten, wenn eine neue Plattform erfolgreich wird. In der nach Eigenangaben ersten Strategieanalyse⁵⁰ von 133 Fernsehsendern auf TikTok konstatieren Vázquez-Herrero et al., dass die Strategien überwiegend schwach

41 Vgl. <https://twitter.com/tiktokcreators/status/1344364933509652480>. 42 Pi-echowski, Nadine von: TikTok erklärt erstmals den Algorithmus der App, *Onlinemarketing.de*, 22.6.2020, unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-algorithmus>. 43 Vgl. www.gamemarketinggenie.com/blog/tiktok-video-visibility. 44 Böhm, Markus/Klusmann, Steffen/ Rainer, Anton: Wäre Greta Thunberg bei Ihnen willkommen? – «Wer?», in: *Der Spiegel*, 17.1.2020, unter: www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/tiktok-chef-alex-zhu-ueber-greta-thunberg-wer-a-00000000-0002-0001-0000-000169006296. 45 Zuletzt auch bei der Mobilisierung von Nawalny-Protesten in Russland; vgl. Hebel, Christina: Der Aufstand der TikTok-Truppen, in: *Spiegel Online*, 23.1.2021, unter: www.spiegel.de/politik/ausland/alex-j-nawalny-proteste-in-russland-der-kreml-hat-ein-tiktok-problema-224bdf99-1967-4cd2-9dc6-034d5df66536. 46 Serrano, Juan C. M. et al.: Danc-ing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, *WebSci 2020: 12th ACM Conference on Web Science*, July 2020, S. 257–266, unter: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>. 47 Vgl. Bösch, Marcus: TikTok Newsletter 12, *Political Campaigning*, 17.9.2020, unter: <https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-12>. 48 Vijay, Darsana/Gekker, Alex: Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok, in: *American Behavioral Scientist* 5/2021, unter: <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>. 49 Guinaudeau et al.: Fifteen Seconds of Fame. 50 Vázquez-Herrero, Jorge/Negreira-Rey, María-Cruz/Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel: Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box, in: *Journalism and Media* 2/2021, S. 1–13.

(«weak») seien und die meisten Sender über keine klare Strategie verfügten, um ihre sonstigen Aktivitäten mit denen auf TikTok zu verzahnen.

2.3 SAG ES MIR, OHNE ES ZU SAGEN: MARKUS BLUME UND FELIX SCHULZ

Anhand der folgenden zwei Beispiele lassen sich die Nutzung von Gestaltungselementen, Interaktionen und Sounds sowie die Beachtung des Playbook in der politischen Kommunikation auf TikTok anschaulich vergleichen. Im Folgenden wird jeweils der Einsatz bekannter Memes, der Stitch-Funktionalität, die Verwendung von Sounds, Hashtags und Emojis, die Realness und die Relevanz des Dialogs im Kommentarbereich in den Blick genommen.

Markus Blume, CSU

Der CSU-Generalsekretär Markus Blume ist seit dem 11. Oktober 2020 auf TikTok aktiv. Nach einem sehr erfolgreichen ersten Video mit fast 250.000 Views erreichten die weiteren fünf Videos des Jahres 2020 zwischen 400 und 2.000 Views. Am 22. Januar 2021 nutzte Blume ein Meme, das vor allem im angelsächsischen Bereich Mitte bis Ende Dezember 2020 sehr erfolgreich war: Das «Tell us without telling us»-Meme fordert Nutzer*innen auf, sich zu einer bestimmten Gruppe von Menschen zu bekennen, ohne dies explizit zu verbalisieren. Statt – wie in diesem Fall – zu sagen, dass man «in der Politik arbeitet», soll man es zeigen. Dies ermöglicht es Nutzer*innen, pointierte Statements abzugeben, die mit bestimmten Stereotypen oder Charaktereigenschaften spielen und Raum für Insider Jokes lassen.⁵¹

Im Video steht Markus Blume mit offenem Hemdkragen und Jacket in einem Büroflur, in der Hand ein Smartphone und ein Blatt Papier. In seiner Brille spiegelt sich ein LED-Beleuchtungsring, der von Creator*innen bei der Anfertigung von Selfie-Videos gerne verwendet wird. Blume deutet mit dem Zeigefinger auf das Zielpublikum und spricht direkt in die Kamera: «Sag mir, dass du in der Politik arbeitest, ohne zu sagen, dass du in der Politik arbeitest. Okay, ich fange an.» Es startet ein kurzwelliges Fernseh- und Filmmusikstück des deutschen Komponisten Heinz Kiessling («Blue Blood»), das bei TikTok bereits bei gut 344.000 Videos als Untermalung verwendet wurde. Es folgen drei pantomimisch dargestellte Tätigkeiten («Blah, blah, blah, unendlich viele Calls, Abstimmungen»). Danach fordert Blume auf: «Und jetzt bist du dran.» Im Kommentarbereich nominiert Blume vier politische Accounts (Lars Klingbeil, SPD-Generalsekretär; Thomas Sattelberger, FDP, MdB; Matthias Beer, CSU, Bürgermeister von Bratzhausen, Kreis Regensburg; die Politikwissenschaftlerin Nina @nini_erklaert_politik). Als Hashtag verwendet Blume das sehr allgemeine #Politik.

Für die Weiterverbreitung der einzelnen Videos hat sich die Stitch-Funktion etabliert. Hierbei verwenden Nutzer*innen die ersten Sekunden des Ausgangsvideos (die die Frage beinhalten), ergänzen die Ant-

wort als eigenes Video und posten das Gesamtwerk. Wenn ein von TikTok ausgewählter Sound verwendet wird, können ergänzend weitere zu diesem Sound erstellte Videos angezeigt werden. Explizit für das Meme verwendete Hashtags gibt es ebenfalls: unter anderem #tellmewithouttellingme (318,1 Mio. Aufrufe, Stand 31.1.2021) und #WithoutTellingMe (3,1 Mrd. Aufrufe, Stand 31.1.2021).

Außer der strategisch sinnvollen Verwendung eines bekannten Memes fällt die Analyse des Videos negativ aus. Von den explizit mit Nutzernamen markierten Personen hat nach acht Tagen lediglich Matthias Beer, der Parteikollege der CSU, reagiert und ein Antwortvideo produziert, wenn auch nicht mittels Stitch-Funktion, sondern etwas kompliziert unter Verwendung des ursprünglichen Screens. Beim Antippen des von Blume eingesetzten Sounds finden sich keine weiteren Videos. Das Video gefällt 124 Personen und wurde rund 1.800-mal angesehen. Auf Kommentare wird nicht reagiert. Lediglich der Kommentar «Kicher. Stich [sic] kommt. Weinend-lachendes Emoji und Affe-der-sich-die-Augen-zuhält-Emoji» von @tiktok_buergermeister «gefällt dem Ersteller». Auf kritische Kommentare, etwa «cringe» von @nils.161, wird nicht eingegangen.

Die Tonalität «Ich nominiere ... & wer sonst noch alles will» wirkt deplatziert. Versteht es sich doch von selbst, dass jede*r hier Videos stitchen kann und eben auch soll – zum Beispiel zur Reichweitenerhöhung des Ursprungs-Accounts. Worauf selbst die Kolleg*innen aus der Politikblase hier verzichten. Das reine Verwenden eines bekannten Memes reicht offenbar nicht aus, wenn der Unterhaltungswert (hier drei recht offensichtliche und wenig überraschende Tätigkeiten im Politikbetrieb) zu gering ist oder sich die oben beschriebene Realness trotz Creator-Ringlicht und offenem Hemdkragen nicht einstellt. Blume hätte zudem statt des recht beliebigen Hashtags #Politik auf das deutsche Hashtag-Äquivalent von #WithoutTellingMe – #ohnezusagen – zurückgreifen können. Das hat immerhin 154,9 K⁵² Aufrufe.

Felix Schulz, DIE LINKE

Deutlich zielgruppengerechter und erfolgreicher setzt der Landessprecher der Linksjugend, Felix Schulz, das Meme ein. Zeitlich übrigens vor Blume, dessen Video er mit einem eigenen Stitch trollt.⁵³ Betrachten wir zunächst den Stitch. Er beginnt wie das Originalvideo von Blume, hier grätscht Schulz aber bereits in den zweiten Satzteil. Wir sehen ihn in einem privaten Setting, gut ausgeleuchtet, entspannt fortführend: «Ich höre mir freiwillig an, was du als Generalsekretär der CSU erzählst und ...». An dieser Stelle zoomt Schulz leicht auf

⁵¹ Vgl. Sommer, Liz: «Tell us without telling us» Memes on TikTok & Twitter, in: stayhipp, 14.12.2020, unter: <https://stayhipp.com/internet/memes/tell-us-without-telling-us-memes-on-tiktok-twitter>. ⁵² K steht für 1.000, also geht es hier um 154.900 Aufrufe. ⁵³ Als Troll bezeichnet man im Netzjargon eine Person, die ihre Kommunikation im Internet auf Beiträge beschränkt, die auf die emotionale Provokation anderer Gesprächsteilnehmer*innen abzielen. Die entsprechende Tätigkeit wird «Trollen» genannt.

sein Gesicht «... werde dafür auch noch bezahlt». Das Video ist mit dem Begriff «Sozialmasochismus» unterschrieben, das in zwei funkelnde Emojis eingefasst ist. Diese drücken eine Betonung aus, sind gegenwärtig sehr zeitgemäß⁵⁴ und lassen die von Blume verwendeten Emojis (Sprechblase, Wahlurne) genau so altbacken wirken wie seinen vorbereiteten Vortrag im Büroflur. Den kontert Schulz pointiert und mit der für das Meme nötigen Fallhöhe: «Ich bekomme Geld dafür, dass ich mir das anhöre, was du machst, und dieses Geld ist als Schmerzensgeld zu verstehen.» Treffer. Versenkt.

Schulz' eigene Meme-Challenge vom 21.1.2021 «Sag mir, dass du links bist, ohne mir zu sagen, dass du links bist» funktioniert rein zahlenmäßig deutlich besser als die von Blume: Das Video erreicht 47,2 K Views, mehr als 2.900 Likes, 634 Kommentare und beim Tippen auf den verwendeten Sound («Antifa» von Rodarc) werden mehr als 90 Videos aufgelistet. Die allermeisten davon sind Stitches von Schulz' Video. Diese Challenge ist deutlich präziser ausgerichtet (nicht an eine wabernde Politikblase) und zudem emotionaler, da sie nach politischer Verortung fragt.

Im Video sehen wir den jungen Politiker Felix Schulz draußen vor unscharfem Hintergrund. Nachdem er seine Frage gestellt hat, verlässt er den Bildausschnitt und wir sehen nach einer Tiefenschärfenverlagerung ein Denkmal von Karl Marx. Die Betitelung des Videos

ist deutlich aktiver als bei Blume: «Zeigt her eure Stitches! Ich lass mich auch gerne von Liberales dribbeln btw,⁵⁵ aber nur wenn's lustig ist. Zwinkersmiley» plus die Hashtags #politiktok #leftok #dielinke #marx.

Schulz' Reaktionen auf Kommentare erfolgen schnell (diese erhalten zum Teil fast 100 Likes), wobei er nicht nur – wie Blume – auf positive Kommentare antwortet, sondern auch sachlich auf Kritik reagiert.

Die produzierten Stitches haben einen Mehrwert für die Zielgruppe. Lassen sich doch zum einen weitere linke Accounts identifizieren, denen sich folgen lässt. Zudem gibt es weitere Hashtags und eine Vielzahl von Memorabilien zu entdecken – Antifa-Aufkleber, Bücher, Poster, Plakate etc. Laut Guinaudeau et al. sind dies televisuelle Stimuli, die die soziale Position des jeweiligen Creators kommunizieren und letztlich den Original-Creator, in diesem Fall Schulz, glaubwürdig erscheinen lassen. Möglich ist dies nur, wenn ausreichend Creator*innen ihn als «real» empfinden.⁵⁶

Wie in beiden Beispielen deutlich wird, lassen sich Gestaltungselemente, Interaktionen, Sounds, Hashtags und selbst die Verwendung bestimmter Emojis kaum isoliert betrachten. Wichtiger erscheint das passende Zusammenspiel. So schreiben Guinaudeau et al.: Der Ort, an dem das Politische bei TikTok passiert, habe mehr als eine Dimension. Betrachter*innen kontextualisieren die einzelnen Bestandteile und gleichen sie mit eigenen Vorstellungen ab.

⁵⁴ Vgl. Burge: What Happens in the TikTok Comments. ⁵⁵ Die Abkürzung «btw» steht für «by the way» (dt.: «übrigens»), eine klassische Chatabkürzung, die die Internetaffinität des Urhebers zeigt. ⁵⁶ Guinaudeau et al.: Fifteen Seconds of Fame.

3 LINKE ÖFFENTLICHKEIT AUF TIKTOK

Eine eindeutige Grenzziehung zwischen linken Creator*innen und dem progressiven Mainstream auf TikTok ist schwierig. Zum einen verorten sich die wenigsten Creator*innen auf der Plattform klar als links. Wie wir sehen werden, thematisieren zudem die wenigsten von ihnen ausschließlich Politik. Wer sich politisch äußert, mischt oft Persönliches und Politisches, spricht über Alltagsrassismus oder sexistische Diskriminierung ebenso wie über Make-up-Routinen oder neue Sneaker. Wir sind auf der Suche nach «linken» Accounts daher tendenziell großzügig vorgegangen und fassen auch solche Creator*innen darunter, die sich vereinzelt mit linken Themen beschäftigen.

Wie schwierig eine Kategorisierung ist, zeigt unter anderem das Beispiel der bekannten Influencerin Diana zur Löwen. Sie ist als Beauty- und Modebloggerin bekannt geworden, gilt inzwischen aber auch als Polit-Influencerin und hat in der Vergangenheit schon Jens Spahn, Philipp Amthor oder Dorothee Bär interviewt. Damit folgt sie einem allgemeinen Trend zu einer vermehrten Politisierung unter Stars und Influencer*innen, die ihre Reichweite und ihr Gewicht zunehmend auch für politische Statements zu Themen wie Umweltschutz, Antirassismus oder Antifaschismus einsetzen. Als Creatorin auf TikTok zeigt Diana zur Löwen mal ihre neue Frisur, mal kommentiert sie Frauengesundheit, Sexismus oder das Recht auf Schwangerschaftsabbruch. Macht sie das zu einer linken Influencerin? Wohl eher nicht. Trotzdem können diese Inhalte ihren Follower*innen eine Tür zu linken Debatten öffnen.

3.1 MEDIEN, STIFTUNGEN, POLITIKER*INNEN AUF TIKTOK

TikTok ist eine vergleichsweise junge und experimentierfreudige Plattform. Etablierte Medien sind hier bislang nur sehr vereinzelt aktiv, anders als etwa auf YouTube und Facebook. Linke Medien wie *taz*, *Der Freitag*, *Jungle World* oder *neues deutschland* sucht man vergeblich. Auch linke Stiftungen und NGOs nutzen die Plattform bislang nur zurückhaltend. Die Rosa-Luxemburg-Stiftung oder etwa die Amadeu Antonio Stiftung haben Instagram-Accounts, jedoch keine auf TikTok.⁵⁷

Interessanter wird es im Bereich Politik. Hier konnte man im vergangenen Jahr beobachten, wie sich die deutsche Politik immer weiter auf TikTok vorwagte. Das Interesse scheint stetig zu wachsen. Rund 80 Politiker*innen sind nach Zählung von Martin Fuchs

bislang auf der Plattform vertreten, vor allem auf Ebene der Landes- und Lokalpolitik. Darunter sind Bürgermeister*innen und mit Delara Burkhardt (SPD) und Michael Bloss (Bündnis 90/Die Grünen) auch zwei Europaabgeordnete. Während wir diese Studie schreiben, zu Beginn des Superwahljahres 2021, macht außerdem das Wahlkampfteam der CDU hier erste Gehversuche (*@connectcd*).

Unter den Parteien scheint derzeit die FDP am weitesten vorn.⁵⁸ Ihr Bundestagsabgeordneter Thomas Sattelberger ist inzwischen eine Art Star auf der Plattform. Mit mehr als 115.000 Follower*innen und 1,7 Millionen Likes für seine Videos führt er derzeit die Reichweitenliste der deutschen Politik mit Abstand an. Er bekommt für seinen Account allerdings auch professionelle Unterstützung: Die Agentur Project Z, die sich auf Social-Media-Kampagnen mit einer jungen Zielgruppe spezialisiert hat, produziert seine Videos und bespielt den Account. Auf dem zweiten Platz folgt der Jungliberale Franz Märkl mit rund 600.000 Likes, danach mit Lutz Liebscher ein SPD-Angeordneter aus dem Thüringer Landtag (siehe Tab. 1).

Liebscher ist ein Beispiel dafür, warum TikTok gerade für weniger bekannte Hinterbänkler*innen so reizvoll sein kann: Noch im Dezember 2020 folgten ihm gerade ein paar Hundert Menschen. Dann wurde ein Video, in dem er die AfD-Fraktion in Thüringen angeht, zum viralen Erfolg. Mehr als 500.000 Mal wurde der 40 Sekunden lange Clip angeschaut – in TikTok-Größenordnungen zwar bescheiden, für einen weitgehend unbekanntem Politiker aber beachtlich. Auf YouTube oder Instagram, wo sich Akteur*innen erst mühsam eine Followerschaft aufbauen müssen, wäre das undenkbar. Auf TikTok kann dagegen theoretisch jede*r aus dem Stand ein Millionenpublikum erreichen – sofern packende Inhalte, eine gute Dramaturgie oder Humor die Aufmerksamkeit halten.⁵⁹

⁵⁷ Auch wenn sich dies offenbar gerade ändert: Die Amadeu Antonio Stiftung hat derzeit eine Stelle für Demokratiebildung auf TikTok ausgeschrieben; vgl. <https://twitter.com/HNXverbot/status/1356974318392135680>. ⁵⁸ Interessanterweise ist die FDP zugleich die Partei, aus der die lauteste Kritik an den Zensur- und Datenschutzproblemen der Plattform kommt. So haben sich die Jungen Liberalen als Organisation bewusst gegen eine Präsenz auf der Plattform entschieden. Der FDP-Europaabgeordnete Moritz Körner forderte eine Überprüfung der App in der EU und stieß damit die Einrichtung einer Task Force in der Europäischen Datenschutzbehörde an; vgl. Verbotsforderung für TikTok ist noch zu früh, Pressemitteilung, 6.8.2020, unter: www.fdp.de/_verbotsforderung-fuer-tiktok-ist-noch-zu-frueh. ⁵⁹ Mit Kritik an der AfD ist auch der SPD-Bundestagskandidat Leon Hahn erfolgreich – er kommt dabei auf teils mehr als 200.000 Views; vgl. www.tiktok.com/@leonhahn.bodensee.

Tabelle 1: Top 3 deutscher Politiker*innen auf TikTok

Thomas Sattelberger	@thomas_sattelberger	FDP, Bundestag	115 K Follower*innen	1,7 M Likes
Franz Märkl	@fmaertelpolitik	Junge Liberale	15,6 K Follower*innen	638 K Likes
Lutz Liebscher	@lutz.liebscher	SPD-Abgeordneter, Thüringer Landtag	12,1K Follower*innen	177 K Likes

Auch unter den Fraktionen wagt sich die FDP derzeit am weitesten vor. Ihr offizieller Account *@fdpbt* ist zwar noch leer (ebenso wie diejenigen von CDU/CSU und SPD), doch kommuniziert das Social-Media-Team unter *@beta_fraktion* zunehmend souverän auf TikTok. Bislang treten vor allem die beiden Abgeordneten Christian Dürr und Nicole Bauer in den Videos auf. Einer der erfolgreichsten Clips zeigt eine Bundestagsrede von Nicole Bauer zum Recht auf Schwangerschaftsabbruch, in dem sie Solidarität mit der Pro-Choice-Bewegung in Polen fordert. Der Clip ist nicht nur mit *#prochoice* getaggt, sondern auch mit den polnischen Hashtags *#straikkobiet* (318 M Aufrufe) und *#wyroknakobiety* (57 M Aufrufe). Auch Duette mit größeren Accounts nutzt die Fraktion zur Erhöhung ihrer Reichweite, so machte Christian Dürr ein Duett mit Thomas Sattelbergers «Weihnachtswünsche»-Video.

Innerhalb der SPD ist inzwischen etwa ein halbes Dutzend Bundestagsabgeordnete auf der Plattform vertreten, doch die wenigsten von ihnen laden selbst Videos hoch. Aktiver nutzen die Jusos TikTok, etwa Lokalverbände und einzelne Personen wie die stellvertretende Bundesvorsitzende Hanna Reichhardt.

Bislang eher spärlich vertreten: DIE LINKE. Nur eine Handvoll Politiker*innen (u. a. Julia Schramm, Eva Kappl, Ferat Koçak) und ein Kreisverband (Essen) sind überhaupt aktiv. Hinzu kommen einige Jugendverbände. Auffällig ist hier vor allem der bereits in der qualitativen Untersuchung erwähnte Account von Felix Schulz, Landessprecher der Linksjugend Berlin (s. Kap. 2.3). Er ist seit Oktober 2020 aktiv und nutzt TikTok fast ausschließlich für politische Information und Kritik: Er klärt über DIE LINKE auf, spricht über Vermögenssteuer, Armutsschere, Feminismus oder die politischen Vergehen des CDU-Vorsitzenden Armin Laschet. Dabei nutzt er die ganze Palette an Möglichkeiten der App – von schnellen Schnitten und Stitches zu aktuellen Challenges wie «put a finger down» – und erreicht mit einer Followerzahl von rund 4.000 ein Publikum von teils mehr als 100.000.

Auch Julia Schramm, Mitglied im Landesvorstand Berlin, spricht auf TikTok von ihrem Wohnzimmer aus über Staatshilfen, kritisiert die AfD oder gewährt Einblicke hinter die Kulissen des Bundestags, wo sie arbeitet. Sie versucht sich auch immer wieder an Comedy-Formaten. Julia Schramm ist allerdings schon über 30 und beherrscht die Memes und Methoden von TikTok – im Vergleich zu Felix Schulz – weit weniger souverän. Ein Umstand, über den sie sich selbst in ihren Videos lustig macht.

Auch der Neuköllner Linken-Politiker Ferat Koçak, bekannt geworden durch den Brandanschlag von Rechtsextremen auf sein Haus, ist auf Social Media sehr aktiv. Auf TikTok spricht er über Rechtsextremismus und kommentiert etwa die Beobachtung der AfD durch den Verfassungsschutz oder den rassistischen Terroranschlag von Hanau. Doch die speziellen Möglichkeiten der App hinsichtlich Ästhetik und Interaktion nutzt er dabei kaum. Sein Account

@der_neukoellner wirkt wie eine Art Kurzfassung von YouTube – er teilt seine Ansichten und seine Clips, aber Interaktionen mit anderen Creator*innen finden nicht statt.

3.2 POLITISIERTE NUTZER*INNEN AUF TIKTOK

Auch die Nutzer*innen der Plattform politisieren sich zusehends. Der Trend aus den USA, sich auf TikTok politisch zu positionieren, scheint auch nach Deutschland herüberzuschwappen. Dass selbst TikTok-Superstars wie Charli D’Amelio ihre Reichweite inzwischen nutzen, um über Rassismus aufzuklären und sich mit Black Lives Matter zu solidarisieren, spielt dabei womöglich auch eine Rolle.

Die meisten TikTok-Nutzer*innen sind sehr jung, manche von ihnen noch nicht einmal im wahlberechtigten Alter. Für viele von ihnen ist die Plattform ein Ort, um sich «politisch zu engagieren» – so formulierte es eine 14-jährige Nutzerin gegenüber dem Deutschlandfunk.⁶⁰ Bei vielen ist dabei der Dreiklang Antifaschismus, Antirassismus, Feminismus auszumachen.

Exemplarisch sei hier der Account von Alina Fiada erwähnt (*@Alina_Fiada*, 88,6 K Follower*innen, 8,2 M Likes). In ihrer Selbstbeschreibung steht: «#Blacklivesmatter comedy and real talk». Fiada verknüpft gesellschaftspolitische und persönliche Themen, ihre Videos drehen sich um Mobbing und Winterdepressionen, aber auch um Rassismus, Trump, Vergewaltigung in der Ehe oder Kritik an der AfD. Sie nutzt dazu geläufige Memes und Comedy-Formate.

Ein Thema, das sich unter politisierten Accounts klar abzeichnet, ist Kritik an der AfD und ihren politischen Positionen. Der Hashtag *#NoAfD* wurde bislang 8,6 Millionen Mal verwendet, *#fckafd* 13,9 Millionen Mal. Die Creatorin *@truecharlie* sei hier als Beispiel erwähnt, sie widmet fast ihren gesamten Account der kritischen Auseinandersetzung mit der AfD und erreicht mit diesen Videos teils Zehntausende.

Interessant ist auch der Account *@pjulipie* (22,7 K Likes), auf dem die Nutzerin Paula sich fast ausschließlich politischen Themen widmet. Sie wettet über Chancen- und Bildungsungleichheit, Klassismus, Sexismus und die Sozialpolitik der CDU und kontert in Stitches und Duetten Aussagen, die Rechtsextremismus oder die Identitäre Bewegung verharmlosen.

Auch sonst gilt: Auffällig viele politisierte Accounts beschäftigen sich mit Feminismus bzw. praktizieren ihn. Das reicht von der kritischen Auseinandersetzung mit sexistischen oder homo- und transfeindlichen Äußerungen anderer Nutzer*innen bis zur Enttabuisierung von Menstruation und sexualisierter Gewalt.⁶¹ Hier zeigt sich, dass für viele junge Frauen, trans* und nicht-binäre Menschen queer-feministische Forderungen

⁶⁰ Baetz, Brigitte: Junge User nutzen die Videoplattform für politische Statements, in: Deutschlandfunk, 25.1.2021, unter: www.deutschlandfunk.de/die-politisierung-von-tiktok-junge-user-nutzen-die.2907.de.html?dram:article_id=491485. ⁶¹ Weitere Hashtags in diesem Zusammenhang: *#Sexismus* (6,1 M), *#GegenSexismus* (70,3 K), *#StopSexismus* (103,6 K), *#KeinSexismus* (41,2 K).

gen inzwischen klar zu ihrem Selbstverständnis gehören. Viele Nutzer*innen verschränken dabei ihre Kritik an sexistischer, homofeindlicher und rassistischer Diskriminierung zu einer intersektionalen Perspektive, die deutlich macht, wie verschiedene Machtsysteme zusammenwirken.

Zugleich sieht man stellenweise, was auch schon während der Black-Lives-Matter-Proteste in den USA immer wichtiger wurde: Social Media als Dokumentation. Unter Hashtags wie #Polizeigewalt oder #Demopolizeigewalt dokumentieren Nutzer*innen auf TikTok etwa Übergriffe bei Festnahmen oder auf Demonstrationen.

Unter politisierten Nutzer*innen findet sich auch eine kleine Gruppe, die sich klar kommunistisch oder anarchistisch positioniert und dies anhand ihrer Namen und Biografien verdeutlicht.⁶² Bislang sind dies im deutschsprachigen Raum nicht viele und ihre Videos haben selten hohe Reichweiten. Doch TikTok bietet den entscheidenden Vorteil, dass auch kleinere Communities und Subkulturen die Möglichkeit haben, sich über entsprechende Hashtags oder Musik zu finden und zu vernetzen, selbst wenn sie weitgehend unter dem Radar fliegen.

Auch hier sieht man, etwa bei @der_marxist, dass auch kleinere Accounts mit einzelnen Videos große Reichweiten erzielen können. Ein Video, in dem über rassistische Polizeigewalt in Deutschland, konkret den Mord an Oury Jalloh, aufgeklärt wird, erreichte mehr als 10.000 Views. In einem anderen Clip wird die Skrupellosigkeit der Pharmaindustrie kritisiert – er erzielte bisher mehr als 200.000 Views.

Grundsätzlich scheint zu gelten: Alles, was die Altersgruppe der Nutzer*innen politisch bewegt, spiegelt sich auf TikTok wider. Das gilt auch für Umwelt- und Klimaschutz – neben einigen professionell produzierten Infokanälen (siehe Kap. 3.3) ist auch die Bewegung Fridays for Future auf TikTok sehr präsent. Zwar liegt der offizielle Account von Fridays for Future in Deutschland (@fridayforfuture) weitgehend brach. Dafür verwenden aber die Nutzer*innen den Hashtag umso aktiver: Mehr als 37 Millionen Mal kam er bisher weltweit zum Einsatz. Wie oft er in Deutschland eingesetzt wurde, lässt sich allerdings schwer sagen. Es finden sich zahlreiche deutschsprachige Videos, die entweder die freitäglichen Demos dokumentieren oder für sie mobilisieren. Eindeutiger dem deutschsprachigen Raum zuzuordnen sind die Hashtags #Klimawandel (24 M Aufrufe) und #stopptklimawandel (2,1 M Aufrufe).

Die genannten Accounts stehen exemplarisch für eine große Anzahl politisierter Nutzer*innen, die wir in unserer Recherche mit Sicherheit nicht alle erfassen konnten. Schon diese Aussage zeigt, in welche Richtung sich die Plattform derzeit bewegt.

3.3 PROFESSIONELLE ACCOUNTS UND #LERNENMITTIKTOK

Im Sommer 2020 hat TikTok einen Fonds aufgelegt, mit dem die «strategische Diversifizierung von Inhalten» auf der Plattform vorangetrieben werden soll, wie es

das Unternehmen ausdrückt. Mittel aus diesem «Creative Learning Fund» fließen auch in das deutsche Programm «Lernen mit TikTok». Laut einer Unternehmenssprecherin geht es um eine Summe von europaweit 13 Millionen Euro, in Deutschland 4,5 Millionen Euro. TikTok fördert mit dieser Summe Nutzer*innen aus verschiedenen Themenbereichen – von der Rechtsberatung über Kochideen bis zur Sexualaufklärung.

Wie viele Accounts mit dem Fonds tatsächlich unterstützt werden und welcher Anteil davon in die Sparte «politische Information» fällt – dazu machte TikTok bis Redaktionsschluss keine Angaben. Auch ist nicht klar, wie Accounts jenseits finanzieller Hilfe unterstützt werden.⁶³

Unter #LernenMitTikTok finden sich mehrere Accounts, die explizit politisch informieren. Zum einen ist das der Gruppenaccount @mitreden, der unter anderem von der Journalistin Victoria Reichelt (@vicareich) moderiert wird. Inhaltlich eine Art politisches Glossar im bunten Clip-Format, werden in den Videos unter anderem Begriffe wie Postkolonialismus, nicht-binär oder Intersektionalität erklärt. Bei diesem Account handelt es sich um ein Produkt der Berliner Produktionsfirma Drive Beta, die noch zwei weitere Wissenskanäle für TikTok produziert: @nachhaltigerleben zu Umweltthemen und @doktorsex zu Sexualaufklärung.⁶⁴ Es ist also eine Professionalisierung zu beobachten: Auch wenn es in den Accounts selbst nicht transparent wird, handelt es sich hier um professionell produzierte Formate für eine junge Zielgruppe – vergleichbar mit dem, was ARD und ZDF mit dem Content-Netzwerk funk verfolgen.⁶⁵ Nur ist der Auftraggeber kein öffentlich-rechtlicher Sender, sondern TikTok.

In einigen Fällen fließt auch Geld an Privatpersonen, die ihren TikTok-Account zunächst als Hobby betrieben und sich im Sommer 2020 erfolgreich für das Programm beworben haben. In diese Kategorie fällt etwa der Account @nini_erklaert_politik (80,7 K Follower*innen, 752,1 K Likes). Die Betreiberin Nina ist 26 Jahre alt und studiert Empirische Politik und Sozialforschung im Masterstudiengang. Ihren TikTok-Account startete sie im Mai 2020, nachdem immer mehr Menschen aus ihrem Umfeld in der Coronapandemie anfangen, Verschwörungstheorien zu teilen. «Ich war total erschüttert», sagt sie dazu in einem SWR-Beitrag, «weil ich dachte, das existiert eigentlich nicht in meiner Welt, und plötzlich war es halt da. Und ich dachte, da muss man was tun.»⁶⁶

Seitdem postet Nina regelmäßig Videos zu Politik und Feminismus, teils mehrmals am Tag. Bei ihr zeigt sich,

⁶² Ein Beispiel hierfür ist der Account @kommunistin. ⁶³ Laut Ankündigung werden Teilnehmende am Programm zusätzlich durch eine Influencer-Agentur betreut; vgl. TikTok launcht #LernenMitTikTok und vereint Entertainment und Lernen, Pressemitteilung, 18.2.2020, unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-launcht-lernenmittiktok-und-vereint-entertainment-und-lernen>. ⁶⁴ Vgl. www.drivebeta.de/tiktok. ⁶⁵ Vgl. Liedtke, Marius/Marwecki, Daniel: Von Influencer*innen lernen. YouTube & Co. als Spielfelder linker Politik und Bildungsarbeit, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Studien 7/2019. ⁶⁶ Nini erklärt Politik auf TikTok, Landesschau Baden-Württemberg SWR, 18.2.2021, unter: www.ardmediathek.de/swr/video/landesschau-baden-wuerttemberg/nini-erklaert-politik-auf-tiktok/swr-baden-wuerttemberg/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9hZXgvdzE0MTA3Njc.

was sich auch sonst während der Corona-Lockdowns beobachten ließ: Die TikTok-Nutzerzahlen stiegen in dieser Zeit massiv an, weil es für viele Menschen wenig andere Ablenkung gab. Auch Nina sagt: «Ich habe kein Studentenleben mehr, deswegen stecke ich jetzt sehr viel Zeit in mein Hobby.»

Aus dem «Creative Learning Fund» von TikTok werden jedoch nicht nur Produktionsfirmen und semi-professionalisierte Creator*innen finanziert, sondern auch traditionelle Medienhäuser. Anfang Februar 2021 gab die Funke Mediengruppe bekannt, dass ihre Berliner Zentralredaktion einen TikTok-Kanal namens *@DuHastDieWahl* zum anstehenden Wahljahr startet.⁶⁷ Zielgruppe: Erstwähler*innen, die anhand der Interviews und Erklärvideos «eine erste Orientierung in der Welt der Politik» bekommen sollen.

Funke ist eines von insgesamt acht Medienhäusern aus Deutschland und der Schweiz, deren journalistische Formate von TikTok gefördert werden. Weitere Medien sind laut einer TikTok-Sprecherin Spiegel TV, ProSiebenSat.1, RTL, Ringier Axel Springer und Burda. Die *Rheinische Post* startete unter dem Namen #Humbug einen Kanal, der Verschwörungstheorien widerlegen soll.⁶⁸ Ob weitere Medienhäuser TikTok-Kanäle mit politischen Inhalten planen, ist bislang nicht bekannt.

3.4 WORAN HAPERT ES?

Innerhalb unserer Untersuchung haben wir viele einzelne Akteur*innen gefunden, die die Codes von TikTok gekonnt bedienen und das Maximum aus ihren Ac-

counts herausholen, um politische Informationen und Botschaften zu transportieren. Vor allem im Bereich der Berufs- und Parteipolitik ist das Potenzial der Plattform jedoch noch lange nicht ausgeschöpft. Es scheint deutschsprachigen Akteur*innen bislang an Wissen zu fehlen, wie man einen TikTok-Account erfolgreich führt und politische Inhalte effektiv transportiert. Dies gelingt bislang nur einzelnen Politiker*innen wie Thomas Sattelberger, dessen Kanal von einer Agentur professionell betreut wird, sowie einigen Fraktionen mit fähigen Social-Media-Teams.

An Mut zum Experiment fehlt es dabei in der Regel nicht. Viele Akteur*innen greifen Memes, Sounds, Filter und Challenges auf und arbeiten mit Humor. Die Videos sind jedoch oft zu langatmig und visuell wenig ansprechend, man will weiterzappen. Auf einer Plattform, bei der die ersten Sekunden über die weitere Reichweite eines Videos entscheiden, ist das fatal. Auch Interaktionen mit anderen Nutzer*innen finden nicht oder zu wenig statt. Hashtags werden nicht sinnvoll eingesetzt, sodass sie in der Suche schlecht auffindbar sind und kaum gezielt an Interessierte ausgespielt werden können. In der algorithmengetriebenen Flut schneller Unterhaltung auf der Plattform versinken diese Videos daher schnell.

Es lohnt sich jedoch für politische Akteur*innen, das Potenzial von TikTok (besser) auszuschöpfen. Auf welche Fähigkeiten und Fertigkeiten es dabei vor allem ankommt, haben wir in den Handlungsempfehlungen im folgenden Kapitel zusammengetragen.

⁶⁷ Junge Zielgruppen für Qualitätsjournalismus: Funke und TikTok kooperieren bei Programm #LernenMitTikTok, Pressemitteilung, 9.2.2021, unter: www.presseportal.de/pm/110359/4833658. ⁶⁸ Monderkamp, Hannah: Rheinische Post widerlegt ab sofort auf Tiktok Verschwörungstheorien, 8.2.2021, unter: https://rp-online.de/digitales/internet/neuer-tiktok-kanal-die-rheinische-post-widerlegt-humbug_aid-56024141.

4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Politische Kommunikation ist Arbeit. Und sie ist kleinteilig. Es mag zahllose Grafikvorlagen und ergänzende Apps geben. Was es nicht gibt, das ist eine One-size-fits-all-Lösung. Bereits vorhandenes Pressematerial lässt sich schwer bis gar nicht in das TikTok-Universum integrieren, gelten hier doch ganz eigene Anforderungen (siehe Kap. 1.4). Auch YouTube- oder gar TV-Clips lassen sich schlecht bei TikTok verwenden. Beobachter*innen bemängeln die Zweitverwertung einer sogenannten Instagram-Ästhetik auf TikTok, die durch Perfektion und Fehlerlosigkeit geprägt sei.⁶⁹

Auch was international auf TikTok passiert, lässt sich oft nicht auf deutsche Kanäle übertragen, sagt Politikberater Martin Fuchs. Zu unterschiedlich seien politische Kultur und Umfeld. Man denke nur an Matteo Salvini, der auf seinem TikTok-Account mit freiem Oberkörper und Schoßhündchen auf dem Arm posiert.⁷⁰

Was ist zu tun? Hilfreich ist als Grundlage eine fundierte TikTok-Literacy, also Lese- und Schreibkompetenz auf der Plattform. Nur wer TikToks Eigenheiten – sowohl technisch als auch kulturell – versteht und dies in seinen Videos zeigt, wird hier ernst genommen. Dabei gilt es, Anbiederungsversuche an eine vermutete Zielgruppe zu vermeiden. Allerdings erwartet niemand, dass man aus dem Stand gleich flüssig TikTok spricht. Für den Start ist per se wenig vonnöten: Interesse, Dialogfähigkeit und die ernsthafte Absicht, einen wie auch immer gearteten Mehrwert zu generieren.

Dabei helfen einfache Fragen:

- Warum soll sich jemand mein Video anschauen?
- Warum es teilen, kommentieren, liken oder davon ein Duett anfertigen?
- Welches Problem meiner Zielgruppe kann ich lösen?
- Warum bin ich dafür die richtige Person?

Die Vorteile liegen auf der Hand. Bei einer extremen Ausdifferenzierung der Kommunikationskanäle lässt sich hier eine vergleichsweise junge Zielgruppe auf einer wachsenden Plattform erreichen. Auf TikTok steht also zunächst der Beziehungs- und Vertrauensaufbau, weniger der reine Reichweitenaufbau im Vordergrund.

Nicht zu unterschätzen ist der Aspekt der Interaktion und des Dialogs. Das klassische Sender-Empfänger-Modell hat ausgedient. Wer auf Kommentare nicht eingeht und Gesprächsangebote ausschlägt, disqualifiziert sich. Politiker*innen, Aktivist*innen und andere agieren hier nicht von einem Podest der Relevanz aus. Alle Nutzer*innen verwenden das gleiche Interface und haben mit jedem Video zumindest theoretisch die gleichen Chancen auf eine enorme Reichweite, denn die Zahl der Follower*innen hat auf TikTok nicht die gleiche Relevanz wie in anderen sozialen Netzwerken. Wer im Dauerfeuer der endlosen «For-you»-Page bestehen will, muss Themen ansprechen, die die Zielgruppe interessieren. Ein sehr gutes Beispiel ist der Account

@herranwalt, der sehr erfolgreich kostenlose und kurzweilige Mini-Rechtsberatung zu Themen wie Schule, Studium, Streamen oder Schwangerschaftsabbruch anbietet.⁷¹

Unsere zentrale Handlungsempfehlung lautet deshalb: Ausprobieren, Lernen und Dranbleiben. Kaum eine andere Plattform bzw. Nutzergruppe verzeiht oder verlangt so sehr das Ungeschminkte, Unperfekte und Unfertige. Was zählt, sind Glaubhaftigkeit und Dialogfähigkeit. Wer präsent ist, Einfallsreichtum und Schlagfertigkeit beweist und ein eigenes Markenprofil ausbildet, kann auf TikTok Menschen erreichen, die sich andernorts aus dem politischen Diskurs verabschiedet haben oder sich gerade erst an diesen herantasten.

Natürlich muss man diesen Weg nicht allein beschreiten. Beratung, Unterstützung und Austausch mit Gleichgesinnten oder Expert*innen helfen dabei, die sich rasant entwickelnde Plattform mit all ihren Besonderheiten und manchmal sehr kurzlebigen Themen, Memes, Hypes, Challenges, Sounds und Insider Jokes zu verstehen – zumindest im Ansatz. Zudem sind es gerade kollektive Aktionen, die im politischen Kontext für temporäre Aufmerksamkeit und Reichweite sorgen – beispielsweise durch das Kapern eines vom politischen Gegner besetzten Hashtags. So wie es LGBTQ-Aktivist*innen im Herbst 2020 mit dem Hashtag #ProudBoys getan haben. Eigentlich reserviert für Verweise auf die US-amerikanische rechtsextreme Organisation gleichen Namens, wurde in diversen sozialen Medien unter diesem Hashtag eine Flut von Bildern glücklicher Homosexueller gepostet.⁷²

Einen Monat später waren es K-Pop-Fans, die den Hashtag zum sogenannten #MillionMAGAMarch, einer Demonstration von Trump-Anhänger*innen, mit Bildern von Pfannkuchen überfluteten.⁷³ Auch wenn die Haltbarkeit solcher Aktionen zeitlich begrenzt ist, prägen sie doch die mediale Berichterstattung und die Suchergebnisse zum Thema. Zudem lassen sich so digitale Gemeinschaftserlebnisse schaffen, die zur Vernetzung und politischen Identifikation beitragen.

⁶⁹ «At the same time, I can't help but feel that Celine is trying too hard to maintain an Instagram aesthetic on their TikTok profile. Does this work on TikTok? Gucci's work seems truer to the TikTok platform.», McGuire, Anthony: Issue #17 – Celine on TikTok, Collab Houses Go Public, and Creative Duets, 30.11.2020, unter: <https://goodtiktokcreative.substack.com/p/issue-17-celine-on-tiktok-collab>. ⁷⁰ Vgl. Bösch, Marcus: TikTok Newsletter 12, 17.9.2020, unter: <https://tiktoktiktoktiktok.substack.com/p/tiktok-newsletter-12>. ⁷¹ Vgl. www.tiktok.com/@herranwalt. ⁷² Homosexuelle kapern Hashtag #ProudBoys, in: Spiegel Online, 2.10.2020, unter: www.spiegel.de/netzwelt/web/homosexuelle-kapern-hashtag-proudboys-a-0042073b-2f07-4ed2-bd8a-3870162f9d63. ⁷³ K-Pop Stans Derail #MillionMAGAMarch With Deluge of Pancake Pictures, in: The Wrap, 13.11.2020, unter: www.thewrap.com/k-pop-stans-derail-millionmagamarch-pancakes.

FAZIT

Die Nutzerzahlen von TikTok steigen offenbar weiter – bisweilen rasant – an.⁷⁴ Politiker*innen und Aktivist*innen, die hier trotz aller relevanter Sicherheitsbedenken aktiv werden, erarbeiten sich einen Vorsprung auf diesem neuen Feld der politischen Kommunikation. Sie haben die Möglichkeit, anders und spielerisch zu vermitteln, was ihnen politisch wichtig ist. Sie dürfen, ja müssen sogar experimentieren. TikTok ist vielleicht die erste Plattform, die klassische Mechanismen des Social-Media-Establishments auf den Kopf stellt, wie Guinaudeau et al. konstatieren, und sie wird sicherlich nicht die letzte sein.⁷⁵

Weitere und zukünftige Plattformen werden auf den gegenwärtigen Kulturtechniken, die durch die Gestaltungselemente der App geprägt sind, aufbauen und diese fortentwickeln. Wer das ignoriert, läuft Gefahr, den Anschluss zu verpassen. Er*sie wird irgendwann nicht mehr in der Lage sein, den gegenwärtigen Diskursen, den Prozessen politischer Willensbildung und den Spielarten des performativen Ausdrucks politischer Meinungen zu folgen. Und schon gar nicht, diese aktiv mitzugestalten.

Bislang sind es insbesondere rechte und rechts-extreme Netzwerke, die im digitalen Raum geschickt und auf der Höhe der Zeit agieren. Aufgabe einer linken Öffentlichkeit sollte es deshalb sein, diese Aktivitäten zu beobachten und ihnen vor allem aktiv etwas entgegenzusetzen.

Was können wir also von erfolgreichen TikTok-Nutzer*innen lernen? Im vorliegenden Bericht haben wir nicht nur einige wichtige Akteur*innen im politischen Feld benannt, sondern auch versucht herauszuarbeiten, was ihren Erfolg ausmacht. Zwar gibt es derzeit kaum große Vorbilder für linkes Influencing auf TikTok, dafür jedoch viele kleine, von denen man sich das ein oder andere abschauen kann. Sie zeigen, wie erfolgreiche politische Kommunikation auf TikTok aussehen kann, wenn man sie entsprechend verpackt.

Es ist etwas ernüchternd, zu sehen, wie wenig die deutschsprachige Linke bislang auf TikTok vertreten ist. Allerdings steht TikTok erst am Anfang seiner Entwicklung zu einer Plattform für Politik als Entertainment – die beste Zeit, um selbst aktiv zu werden.

⁷⁴ TikTok's user base will increase by triple-digit percentages in some countries, Insider Intelligence, 28.12.2020, unter: www.emarketer.com/content/tiktoks-user-base-will-increase-by-triple-digit-percentages-some-countries; Perez, Sarah: New forecast pegs TikTok to top 1.2 B monthly active users in 2021, TechCrunch, 10.11.2020, unter: <https://techcrunch.com/2020/11/10/new-forecast-pegs-tiktok-to-top-1-2b-monthly-active-users-in-2021>. ⁷⁵ Guinaudeau et al.: Fifteen Seconds of Fame.

