

MAGDALENA HESS und LEO FISCHER
im Gespräch mit ANNA POLZE, KÜBRA SARIYAR und
BIRGIT SCHNEIDER

#RECLAIMTIKTOK?

Plattformlogiken und die Verbreitung rechtsextremer Haltungen

Angesichts der im Herbst 2024 abgehaltenen Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen und Sachsen wurden die digitalen Strategien der AfD erneut offensichtlich. Gerade auf der Plattform TikTok, die vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen frequentiert wird, ist die Partei bemerkenswert präsent.¹ TikTok ging aus der Playback-App musical.ly hervor und gehört seit 2018 dem chinesischen Unternehmen ByteDance Ltd. Inwiefern muss dieses Soziale Medium als politischer Raum ernst genommen werden? Wie fördert das Design der Plattform die Verbreitung populistischer und rechtsextremer Inhalte?² Und was lässt sich der Präsenz dieser Haltungen auf TikTok entgegenstellen?

In diesem Interview versammeln wir aktivistische und analytische Perspektiven auf TikTok, um die medialen Strategien des digitalen Faschismus zu entschlüsseln und politische Forderungen zu diskutieren. Magdalena Hess hat 2024 die Kampagne #reclaimTikTok aus der Zivilgesellschaft gestartet. Leo Fischer hat als Mitarbeiter der Bildungsstätte Anne Frank in mehreren Berichten und Empfehlungen zum Umgang mit TikTok recherchiert.³ Ein Gespräch über rechte TikTok-Ästhetiken, Plattformarchitekturen und die Notwendigkeit zivilgesellschaftlicher Interventionen.

Anna Polze Wir möchten euch bitten, euch vorzustellen und kurz eure Tätigkeiten in Bezug auf TikTok zu beschreiben.

Magdalena Hess Ich studiere Politikwissenschaft in Potsdam. Ich bin seit mittlerweile fünf Jahren Klimaaktivistin und habe dieses Jahr angefangen, mich mit dem Rechtsruck und dem Angriff auf unsere Demokratie zu beschäftigen. In diesem Kontext habe ich zusammen mit Freund*innen und anderen Mitaktivist*innen die Initiative #reclaimTikTok gestartet, weil wir festgestellt haben, dass gerade die rechte Diskursdominanz im Netz ein großes Problem

¹ Eine Studie des Potsdamer Social Media Monitor (PSMM) von 2024 hat ergeben, dass der AfD, gemessen an der Häufigkeit parteispezifischer Hashtags unter Videos aus den TikTok-Feeds typischer Erstwähler*innen, ein Sichtbarkeitsanteil von 71 Prozent zukommt. Vgl. dazu die Homepage des PSMM: psmm.info (13.1.2025).

² Im Kern dieser Botschaften sehen wir mit Jan Schedler eine Ideologie extremer Ungleichheit: «die Ablehnung der prinzipiellen Gleichheit der Menschen und ihre Hierarchisierung nach rassistischen Kriterien, Geschlecht, Religion, sozialer Herkunft oder kulturellem Ausdruck». Jan Schedler: Recht(s) extrem. Dimensionen, Einstellungen, Akteure und Strategien im Themenfeld «Rechtsextremismus», Bundeszentrale für politische Bildung, 2.11.2023, bpb.de/themen/rechtsextremismus/infopool-rechtsextremismus/542331/recht-s-extrem-dimensionen-einstellungen-akteure-und-strategien-im-themenfeld-rechtsextremismus (13.1.2025).

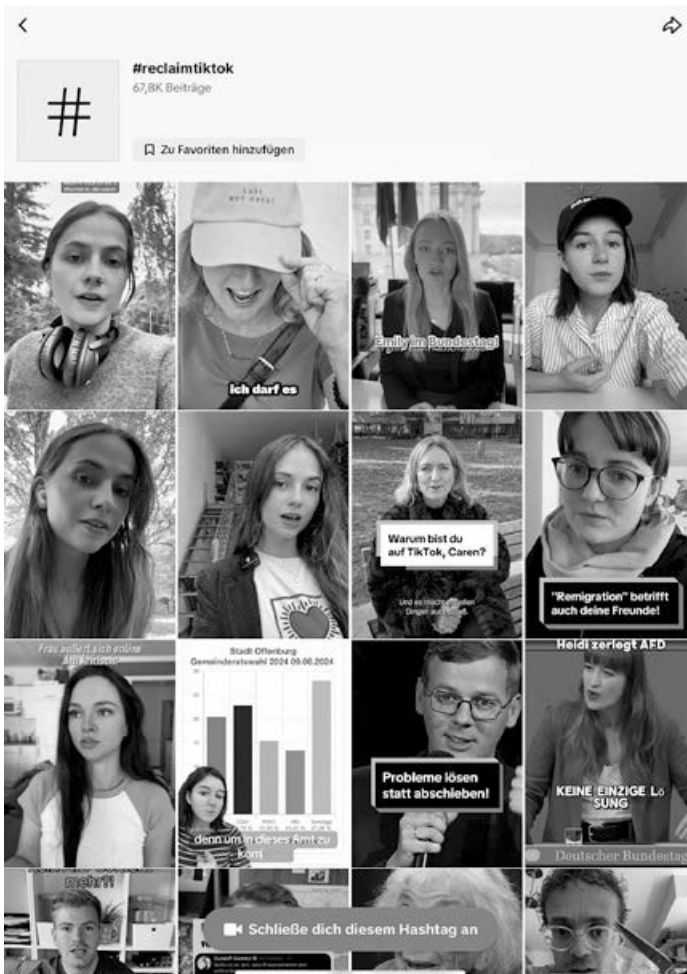
³ Wir beziehen uns vor allem auf Deborah Schnabel, Eva Berendsen (Hg.): Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten – Trends, Strategien und Ästhetik in der Social-Media-Kommunikation, Analyse & Empfehlungen der Bildungsstätte Anne Frank [Report der Bildungsstätte Anne Frank], Frankfurt / M. 2024, bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/das-tiktok-universum-der-extremen-rechten (13.1.2025).

dahingehend ist, dass wir mit unseren Themen nicht mehr gut durchdringen oder dass andere Themen auf der Agenda zu weit nach oben rücken. Unser Ziel ist es, einen Teil vom Diskurs mit demokratischen Themen zurückzuerobern, die uns als Generation wichtig sind, und gleichzeitig über die rechte Einflussnahme auf TikTok aufzuklären.

Birgit Schneider Wie viele seid ihr, wie ist die Kampagne #reclaimTikTok organisiert?

M.H. Wir sind eine Kerngruppe von zehn, fünfzehn Leuten, die das Ganze als Klimaaktivist*innen von Fridays for Future initiiert haben. Es handelt sich aber um kein offizielles Projekt, sondern #reclaimTikTok haben wir uns im Zusammenschluss ausgedacht. Auf unserem Kanal sind über tausend Leute aktiv, die unseren Aufruf geteilt haben, darüber hinaus gibt es inzwischen zehntausend Nutzende, die sich mit dem Hashtag auf die eine oder andere Art und Weise auseinandergesetzt haben. Wir erstellen einerseits Inhalte und Vorlagen für TikTok, andererseits klären wir darüber auf, wie man TikTok nutzt. Wir bieten zudem Aktivist*innen unsere Unterstützung an, sich auf TikTok politisch zu äußern, oder ermutigen Nutzer*innen, die bereits auf TikTok sind, sich politischer einzubringen oder zu bestimmten Themen, die ihnen nahe sind, Position zu beziehen.

Abb. 1 Übersicht der Beiträge zum Hashtag #reclaimtiktok, Orig. in Farbe



Kübra Sariyar Die Bildungsstätte Anne Frank befasst sich schon sehr lange mit dem Thema Medien und Bildung sowie Hate-Speech. Leo, wie seht ihr den Auftrag der Bildungsstätte allgemein und was habt ihr als Stiftung oder du selbst im Rahmen der Auseinandersetzung mit TikTok eingebracht?

Leo Fischer Die Bildungsstätte ist ein Zentrum für Bildung und Beratung gegen Antisemitismus und Rassismus mit Sitz in Frankfurt in Hessen und mit bundesweitem Programm. Wir haben ein Fortbildungsprogramm, insbesondere für Lehrkräfte. In den letzten

Jahren haben wir unseren Auftrag zunehmend auch als einen der digitalen politischen Bildung im Netz zu verstehen begonnen. Vorausgegangen war unsere Kampagne *Safer TikTok* mit Fokus auf Antisemitismus. Diese sollte einerseits mit einer Kampagne Influencer*innen dazu bringen, sich auf TikTok gegen Antisemitismus einzusetzen oder auszusprechen. Dazu haben wir mit Influencer*innen Schulungen gemacht. Andererseits haben wir Fortbildungen mit betroffenen Jugendlichen gemacht, also jüdischen Jugendlichen, die von ihren Erfahrungen berichtet haben und Gegenstrategien entwickelt haben.

Wir waren eine der ersten NGOs in Deutschland, die einen Account auf TikTok angelegt hat. Leider haben wir sogleich sehr schlechte Erfahrungen gemacht. Insbesondere hat uns die Menge an Hate-Speech überrascht, die uns hier entgegenschlug. Auch wenn wir einiges gewohnt sind, war das auf TikTok doch überraschend viel. Unser zuerst etwas sorgloser Umgang mit dem Medium wurde mit der Zeit immer beunruhigender. Wir haben bald festgestellt, wie stark TikTok ein politisches Medium ist und auch ein Medium der Radikalisierung. Aus dieser Beschäftigung sind unsere Berichte und Handreichungen entstanden.

A.P. Inwiefern ist TikTok ein Diskursraum, den wir ernst nehmen müssen?

M.H. TikTok hat in Deutschland über 20 Millionen aktive Nutzer*innen, die mal mehr, mal weniger aktiv sind. Diese verbringen richtig viel Zeit dort, im Schnitt 90 Minuten am Tag, vor allem sehr junge Leute zwischen 14 und 29 Jahren. Die Plattform ist aber auch bei älteren Leuten im Kommen. Ein Drittel der Jugendlichen sagt, dass sie sich politisch auf TikTok informieren. Es werden aber sicherlich mehr sein, denn auch politische Inhalte, die wir unbewusst konsumieren, haben einen Einfluss darauf, wie sich unsere politische Einstellung entwickelt. Und hier merken wir, dass rechtsextreme Inhalte eine immens große Macht haben und Rechtsextreme die Macht dieses Raumes sehr schnell erkannt haben. Da TikTok im Gegensatz zu anderen Plattformen viel weniger darauf setzt, einzelne etablierte Accounts mit viel Reichweite zu haben, ist es viel leichter, aus dem Nichts heraus an Reichweite zu gewinnen. TikTok hat schlechte Fact-Checking-Mechanismen, hat ein äußerst schlechtes Community Management – wer ist legitimiert, wer ist nicht legitimiert, wer kommt eigentlich woher? Das ist oft sehr undurchsichtig. Hinzu kommt, dass der Diskursraum auf eine sehr starke Aufmerksamkeitsökonomie ausgelegt ist. Im Schnitt gucken sich Leute ein Video zwei Sekunden an, bevor sie weiter-swipen oder sich dazu entscheiden, das ganze Video anzuschauen. Aufmerksamkeit wird als absolute Währung genutzt, was extreme, krasse, drastische Inhalte begünstigt, die besonders gut darin sind, Aufmerksamkeit zu generieren. Grundsätzlich ist TikTok allein dadurch, dass so viele Leute dort aktiv sind, ein wichtiger Diskursraum. Und Politik findet, glaube ich, an jedem Ort, an dem Menschen sind, an dem Menschen sich miteinander austauschen, in irgendeiner Form statt. Egal wie bewusst oder unbewusst.

K.S. Auf welche Missverständnisse gegenüber der Plattform trifft ihr häufig?

L.F. Ein großes Missverständnis besteht in der Annahme, dass die extremen Szenen, die wir beobachten, nur Nischen seien, die nur an den Rändern von TikTok existieren. Aber TikTok ist ein ganz anders funktionierendes Soziales Medium als es Twitter oder Facebook waren. Man hat bei TikTok über den Social Graph, also über die Personen, denen man folgt, viel weniger Kontrolle über den Content. TikTok versucht die ganze Zeit, uns auf neue Dinge aufmerksam zu machen und in andere Blasen hineinzumanövrieren. Man bleibt also nicht in der Blase, die man sich selbst gewählt hat, ausgehend von den Personen, denen man folgt, sondern man wird die ganze Zeit auf neue Sachen neugierig gemacht. Auf diese Weise hat jede*r die Chance, in jede beliebige, auch politische Ecke zu geraten. Wenn man dann anfängt zu interagieren, kommt es sehr schnell zu einem Verstärkungseffekt. Das wird unterschätzt. Anders ist aber auch der Ausspielungsmechanismus: Wenn ich ein neues Video poste, wird es erst einmal Hunderten von Leuten gezeigt, die überhaupt nichts mit meinem Account zu tun haben. Auf diese Weise wird ein Testpublikum angesprochen, um außerhalb meiner typischen Reichweite Leute zu erreichen. Daraus entstehen die großen viralen Hits, die die Leute, die sie produzieren, oft selbst überraschen. Alles, was ich als Video und auch als kleine*r Nutzer*in produziere, hat eine Chance, ein viraler Hit zu werden. Viralität ist also deutlich potenziert im Vergleich zu anderen Sozialen Medien.

B.S. Wie setzt ihr euch eigentlich mit der Plattform auseinander? Also wie untersucht ihr diese?

L.F. Einerseits haben wir selbst einige Influencer*innen im Kollegium, die TikTok nutzen, sodass wir uns auf deren Berichte und deren Erfahrungen stützen können. In unseren wöchentlichen Redaktionsmeetings sprechen wir dann unter anderem über aktuelle Trends und Phänomene. Wir bekommen außerdem viele Hinweise, sei es von unseren eigenen Follower*innen oder von Kolleg*innen und Lehrkräften, die uns auf Phänomene aufmerksam machen. Wir machen also kein systematisches Monitoring. Wir sammeln einfach, was uns auffällt.

Im Rahmen unserer Reports haben wir aber auch jeweils Blanko-Accounts angelegt, um zu testen, wie schnell man in Radikalisierungsspiralen gerät, was einem mit einem völlig neuen Account angezeigt wird, wenn man bestimmte Suchwörter eingibt.

A.P. TikTok ersetzt mitunter klassische journalistische Medien dadurch, dass zahlreiche, oft unbezahlte Individuen als Sender*innen auftreten und eigene Inhalte produzieren und nicht mehr eine Redaktion oder eine Gruppe dahintersteht. Was verändert sich eurer Beobachtung nach, wenn ein Medium wie TikTok mit seiner eigenen Ästhetik diese Rolle übernimmt? Also eine Ästhetik, bei der Videos ganz verschiedene Kommunikationsebenen

verbinden, wobei Sprache, Mimik, Gestik oder Sound eine große Rolle spielen? Und schließlich: Inwiefern wirkt das Design der Plattform selbst in Richtung Populismus, Propaganda oder *hate speech*?

M.H. Allein die Tatsache, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird, begünstigt Populismus und radikale Inhalte. Diese Logik fördert generell bildstarke, wortstarke, krasse Inhalte. Beides, die Geschwindigkeit im Konsum und die krasse Inhalte, wirkt für Populismus begünstigend.

Hinzu kommt die äußerst schlechte Bot-Policy. TikTok hat ein riesiges Problem mit Bots. Das bemerkt man immer wieder in den Kommentarspalten, wo manchmal koordinierte, sehr skurrile Nachrichtenfluten erscheinen, die thematisch entweder gar nicht oder nur so halb zum Video passen. Darüber existiert noch wenig Recherche.

L.F. Wir haben insbesondere im AfD-Kosmos auf TikTok festgestellt, dass es ein unglaublich weitläufiges Multiplikator*innen-Netzwerk gibt, das im Wesentlichen aus Spam besteht. Jeder Beitrag, den AfD-Accounts oder AfD-nahe Accounts bei TikTok hochladen, wird sofort in ganz viele Edits verwandelt. Dabei wird ein Filter auf das Video gelegt, ein Musikstück daruntergelegt, es wird in kleine Redeschnipsel zerlegt. Jedes Video wird auf diese Weise 20- bis 50-fach weiterverwendet. Das Instrumentarium von TikTok

ist für diese Vervielfältigung sehr geeignet, sie gehört zur Plattform und wird nicht vom Publikum sanktioniert. Denn auf TikTok ist es vollkommen normal, sich Talkshow-Schnipsel von 15 Sekunden Länge anzugucken, unter die Musik gelegt ist. Das ist das, was <TikTok-Ästhetik> meint. Wir haben dies im Herbst 2024 während des Wahlkampfs bei neuem Content der AfD beobachtet. Innerhalb weniger Stunden gab es ungefähr 50 Multiplikator*innen-Accounts, die AfD-Beitragsschnipsel gepostet haben. Ob das Bots waren oder nicht, konnten wir nicht sagen. Man darf aber auch nicht vergessen, dass TikTok auch als Suchmaschine benutzt und gerade von jungen Menschen zur Hausaufgabenhilfe eingesetzt wird. Wenn man politische Stichwörter auf TikTok eingibt, finden junge Menschen den AfD-Content sehr weit oben. Das spricht dafür, dass hier jemand gezielt versucht, die Schnipsel und Reposts systematisch zu verbreiten, um Suchmaschinenoptimierung zu betreiben.

Auf der anderen Seite ist die Ästhetik oft ironisch, unterhaltsam und eine komplette Vermischung von

Abb. 2 Video von TikTok-Nutzer*in @rickolution zu den Ungleichheiten im deutschen Steuersystem, 24.7.2024, Orig. in Farbe



Politik und Unterhaltung. Es gibt sogenannte Simp-Accounts, die nur Fotos oder Schnipsel von Alice Weidel posten, ohne dass es da politisch um sie ginge. Sie wird einfach als Person, als Promi, auch als Frau verehrt und ins beste Licht gerückt. Diese Vermischung von Politik und Unterhaltung ist etwas sehr Typisches für TikTok.

M.H. Es hat etwas Schönes, dass man auf TikTok von Hochglanz und Professionalismus wekommt. Jede*r kann politische Berichterstattung machen (wie Abb. 2 exemplarisch zeigt).⁴ Es gab Momente, in denen das auch eine demokratische Schlagkraft entwickeln konnte. Deswegen würde ich die Ästhetik von TikTok auch nicht pauschal in eine schlechte Ecke schieben. Wie organisch, wie schnell, wie leicht man die App nutzen kann, gehört auch dazu.

Wir haben vor der Europawahl sehr viel zum Netzwerk rund um Maximilian Krah recherchiert und festgestellt, dass der Telegram-Account von Martin Sellner, der stark involviert war und unsere Kampagne von Anfang an angegriffen hat, brandneue iPhones verlost hat für Personen, die basierend auf Videomaterial die erfolgreichsten Maximilian-Krah-Edits erstellen. In den Videos wurden vor allem männliche Jugendliche angesprochen und mit für sie attraktiven Angeboten gelockt.

L.F. Das haben wir auch beobachtet. Diese Multiplikator*innen-Netzwerke rechtsextremer Kreise reichen über TikTok hinaus, hier spielt Telegram eine wichtige Rolle. Wenn Content auf TikTok gelöscht wird, dann ist er nie verloren, weil es immer Sicherheitskopien z.B. in Telegram-Gruppen gibt. Wenn das Originalvideo aus so einem Telegram-Kanal kam, verabreden sich die Leute und laden es wieder hoch. Wenn gar ein Account gelöscht wird, ist das ebenfalls nur ein geringes Problem: Die Videos können aus Telegram rekonstruiert und auf einer Kopie des Accounts hochgeladen werden. TikTok hat auch ein Riesenproblem mit Fake-Accounts sowie Zweit- und Dritt- und Viert-Accounts. Immer wieder ist der Kanal von Maximilian Krah gelöscht worden. Es gibt trotzdem mehr als 20 verschiedene Maximilian Krahs auf TikTok, und das Unternehmen tut nichts gegen diese Re-Uploads. Mit einer KI könnte man heute schnell solche Schnipsel identifizieren. TikTok tut das aber nicht, und das ist ein Riesenproblem. Ebenso wie die Anonymität. Wenn mein Account gesperrt ist, kann ich innerhalb von Minuten sofort einen neuen anlegen. Es werden weder IPs analysiert noch woher der*die Nutzer*in kommt, Hauptsache, es kommen neue Accounts, es kommt neuer Content herein. Das ist die Policy.

⁴ In diesem Video erklärt TikTok-Nutzer*in [@rickolution](#) die Ungleichheiten des deutschen Steuersystems mit Bezug auf Daten des deutschen Wirtschaftsdiensts. Die Strategie, plakative politische Claims wie den einer sinkenden Einkommensteuer mit Daten und Grafiken zu widerlegen, wird oft für [#reclaimtiktok](#)-Postings angewandt.

⁵ Vgl. Schnabel, Berendsen: Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten, 11.

B.S. Wir sind jetzt schon tief im Thema *misinformation by design*. Die Bildungsstätte Anne Frank schreibt in ihrem Bericht, dass letztendlich Populismus das Geschäftsmodell der Plattform sei.⁵ Könnt ihr diesen Gedanken weiter ausführen?

M.H. TikTok will Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform halten, will möglichst viel Aufmerksamkeit generieren. Das ist auch eine Tücke: Eine intuitive Reaktion auf rechte Inhalte ist oft, in den Kommentaren eine Gegenrede zu schreiben, sich das anzugucken, zu schauen, was daran falsch ist, und sich damit auseinanderzusetzen. Aber genau das ist das Problem. Denn ab dem Punkt, an dem ich anfangs, mich damit zu beschäftigen, rankt TikTok einen Inhalt höher. Zu liken oder einen positiven Kommentar zu schreiben, ist gar nicht unbedingt der Punkt. Es geht nur um Aufmerksamkeit, die man den Inhalten gibt oder eben nicht gibt.

B.S. Was würdet ihr außerdem am Design der Plattform selbst kritisch sehen?

M.H. Wenn man bei Instagram oder anderen Seiten nach Accounts zu bestimmten Themen recherchiert, werden seriöse, wertvolle, gute Inhalte zuerst angezeigt. Da wird erstmal geguckt, was ist ein journalistisch wertvoller Inhalt, was ist gut recherchiert, was ist gut produziert. Vielleicht werden auch Influencer*innen, die z.B. in Kooperationsprogrammen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind, höher angezeigt. Hier gibt es auch zu bestimmten Themen einen kleinen Informationsbalken, der direkt weiterleitet, z. B. bei selbstverletzenden Inhalten auf Hilfeseiten. Das alles passiert bei TikTok nicht. Es fehlen auf TikTok aber auch Fact-Checking-Mechanismen, beispielsweise bei Videos, in denen gezielt Desinformation verbreitet wird.

K.S. Was ließe sich hier verbessern?

M.H. Die Plattform könnte sehr viel tun, indem Desinformation besser ausgewiesen wird oder indem Accounts, die bekannt dafür sind, Desinformationen zu teilen, entweder runtergenommen oder mit einem deutlichen Disclaimer versehen werden, der diese Position gezielt als Desinformation kennzeichnet. Auch Parteizugehörigkeit sichtbar zu machen, wäre sinnvoll.

L.F. Auch das Meldesystem müsste verbessert werden. Ich habe eingangs berichtet, wie wir versucht haben, eine Kommentarflut einzuhegen. Dabei haben wir festgestellt, dass TikTok natürlich in gewissem Ausmaß darauf reagiert: Ungefähr 40 Prozent der Hasskommentare, die wir bekamen, wurden gelöscht, aber eben erst nach Stunden. Dann ist der Schaden aber bereits geschehen. Ähnlich ist es bei Desinformationsvideos. Wenn man diese meldet, werden sie, wenn man Glück hat, irgendwann gelöscht, aber eben erst irgendwann. Nicht gelöscht werden aber die ganzen Dubletten und kopierten Schnipsel. Da versagt das Meldesystem. Währenddessen nehmen die Interaktionen zu, TikTok kann Werbecontent posten, damit wird Geld verdient. Das ist in großen Teilen *misinformation by economic design*. Abgesehen davon bringt es wenig, Inhalte und Accounts zu melden, wenn sogleich neue Accounts oder <Rettungs>-Accounts erstellt werden. Das ist alles

nicht ausgereift und verlagert die Verantwortung auf die Nutzer*innen. TikTok verweist darauf, dass die Nutzer*innen sich doch jederzeit beschweren können. Aber das Erste, was die Nutzer*innen wie bei vielen anderen Sozialen Medien auch bekommen, ist eine KI-Maske. Diese KI entscheidet nach intransparenten Maßgaben. Sie sagt einfach nur, dass der Inhalt gelöscht oder nicht gelöscht wurde. Dagegen kann man dann Beschwerde einlegen. Das bedeutet, die ganze Arbeit liegt bei denjenigen, die verletzt wurden oder Probleme bekommen haben. Es gab sogar einmal eine Zusammenarbeit zwischen der Bildungsstätte Anne Frank und TikTok. Das Unternehmen schmückt sich gerne mit zivilgesellschaftlichem Engagement. Sie erstellen auch Berichte, in denen sie stolz darauf hinweisen, dass sie 100.000 Videos im Jahr löschen. Aber das ist alles sehr oberflächlich und löst die Probleme nicht in der Struktur, sondern dient vor allem dazu, ein gutes Image aufzubauen.

M.H. TikTok nimmt teilweise Einfluss auf die Inhalte, die geteilt werden. Es gibt Beweise dafür, dass systemkritische Beiträge über das Regime in China gezielt runtergerankt wurden. Und wie es mit anderen politischen Inhalten ist, ist sehr unklar. Auch hier fehlt Recherche. Aber es gibt mehr als legitime Gründe anzunehmen, dass es Eingriffe gibt, dass bestimmte Inhalte gefördert werden und bestimmte Inhalte nicht gefördert werden. Man muss einfach sagen, TikTok gehört zu einem Teil einer Autokratie und wird von einer Autokratie betreut. Und eine Autokratie hat globale politische Interessen. Wie sehr die durchgesetzt werden über die Plattform, kann ich nicht genau sagen, aber es gibt Indizien dafür.

L.F. Und interessanterweise funktioniert TikTok in China ganz anders. Es ist dort eher ein Bildungsmedium und natürlich wie Soziale Medien insgesamt in China stark reguliert. Das, was bei uns geht, wäre in China unmöglich. Die Aufstände in Hongkong 2020 haben zum Beispiel auf TikTok einfach nicht stattgefunden, das gilt auch für das europäische TikTok. Das ist nur ein Beispiel von Inhalten, die es nie nach oben schaffen.

K.S. Ich habe mich gefragt, in welchem Ausmaß Rezipient*innen beeinflusst werden. Inwiefern werden beispielsweise jüngere Menschen von den diskriminierenden Narrativen dazu empowered, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten?

L.F. Es gibt z. B. auf TikTok Nazi-Wandergruppen. Das sind Nazis, aber die schreiben keinen Nazi-Content in diesen Gruppen. Es fallen vielleicht Andeutungen oder ganz vage subtile Bemerkungen, aber sie gehen vor allem wandern. Mit Musik und optischen Effekten wird ein Eindruck von Kameradschaft, ein bestimmtes Bild von Männlichkeit verbunden – die Natur genießen, Heimatverbundenheit, das Ursprüngliche. Das kann ansprechend auf Jugendliche wirken, die vereinsamt sind, die keinen Anschluss haben. Bei solchen Gruppen

wird der Community-Aspekt angesprochen, ohne dass damit schon konkrete politische Inhalte verbunden wären. Das macht die Lage so schwierig. Ich glaube, das größte Problem ist gar nicht so sehr der offensichtlich rechtswidrige Content, der wird schon irgendwie bearbeitet, sondern dass sich solche letztlich antidemokratischen Communitys sammeln und so einen Humus oder einen Katalysator erzeugen, auf dem dann rechtsextreme und auch strafbare Inhalte generiert werden. Dieses subtile Community-Building, das diese Szenen betreiben, finde ich das eigentlich Gefährliche.

M.H. TikTok verschiebt grundsätzlich Normen und verändert die Grenze des Sagbaren. Leute fühlen sich mit ihren radikalen Positionen zugehörig und bestärkt. Sie bekommen das Gefühl, dass all das Dinge sind, die man auch in der normalen Welt außerhalb des Internets aussprechen kann. Wenn Jugendliche plötzlich anfangen, rechte Parolen auszusprechen oder krassere Witze von sich zu geben, die sie als ganz normal empfinden, dann ist das ein realer Effekt von TikTok. Das fängt z.B. oft mit Liedern an, wie dem im Sylt-Video erschienenen Song, der plötzlich überall auftauchte. Auf Partys springen bei solchen Songs irgendwelche Jungs, meistens 16, 17 Jahre alt, auf und singen diese rassistische Parole mit, weil sie denken, dass das etwas Normales, Sagbares, Witziges sei und sich den Support durch ihre Peergroup erhoffen. Hier wäre es wertvoll, wenn alle Pädagog*innen besser Bescheid wüssten.

L.F. Die Geschichten, die sich solche Milieus selbst erzählen, wirken auch sehr empowernd. Auf den Accounts der Jungen Alternative kann man sehen, dass diese ganz bestürzt darüber erscheinen, wenn ihnen gesagt wird, sie seien Faschist*innen. Sie weisen diesen Vorwurf komplett zurück. Sie sagen: «Alles, was wir tun, ist, wir wollen unsere Heimat erhalten. Wir wollen nicht in einen Krieg mit Russland gezogen werden. Wir wollen einfach ein normales Deutschland. Ich will eine Familie großziehen.» Diese Normalisierungsstrategien reichen auch nach innen. Es wird aktiv versucht, rechten Content in den Mainstream zu bringen. Das Sylt-Video ist ein sehr gutes Beispiel. Der Song *L'amour toujours* von Gigi D'Agostino war jahrelang tatsächlich ein reines TikTok-Phänomen. Wie dieser in die Realität geschwappt ist aus TikTok, ist eigentlich eine eigene Studie wert. Aber die rechten Gruppen normalisieren sich auch nach innen. Sie sagen nicht: «Ich bin Transfeind*in», sondern sie sagen: «Ich will nicht, dass diese Propaganda mich und meine Kinder irgendwie beeinflusst.» Sie erzählen sich Geschichten der Normalität, der Integrität, der Fürsorglichkeit und werden darin bestärkt, indem sie sich selbst auch verletzlich zeigen. Sie sagen: «Ich wurde als Faschist angegriffen», oder «Ich wurde als transfeindlich angegriffen. Das hat mich unglaublich verletzt.» Es ist also nicht so, dass hier immer gestählte Faschist*innen auftreten und sagen: «Jawoll, wir haben hier ein menschenfeindliches Programm», sondern dass stattdessen Vulnerabilität ausgestrahlt wird, auch die eigene Fragilität

immer miterzählt wird. Das finde ich das Perfide daran, und das gehört mit zu der TikTok-Ästhetik.

A.P. Wie verhält es sich mit ästhetischen Strategien wie Lip-Syncing? Ich habe in eurem Report gelesen, dass es Gruppen gibt, die z.B. Reden von Hitler oder Goebbels lip-syncen, diese mit Musik unterlegen und so weiter.⁶ Inwiefern spielt das Lip-Syncing eine politische Rolle, und wie kann man es im Vergleich mit anderen Propagandastrategien einordnen?

L.F. Lip-Syncing würde ich in eine größere Strategie einbetten, historische Propaganda zu normalisieren. Das Phänomen heißt Fashwave. Solche Clips – wie Reden von Joseph Goebbels – werden beispielsweise mit Technobeats unterlegt oder mit den typischen optischen Effekten versehen. *Die Protokolle der Weisen von Zion* sind ebenso stark auf TikTok verbreitet. Zitate daraus werden z.B. als Slideshow auf heutige Geschehnisse angewendet. Es fallen Sätze wie «da haben sie es schon gewusst» und «da war schon klar, dass ...». Gleichzeitig ist Lip-Syncing als Phänomen nicht intrinsisch rechts, aber weil es so einfach umzusetzen ist, bietet es eine niedrige Schwelle, selbst Content zu produzieren: Deshalb ist Lip-Syncing auch für viele der Einstieg in das Medium gewesen und führte zu starken emotionalen Reaktionen. Diese Affekte tragen auch zur Verfestigung von Communitys mit radikalen Gedanken bei.

M.H. Ich glaube, Lip-Syncing ist ein ganz guter Weg, dem Ganzen eine normalere Ästhetik zu geben und nahbarer zu wirken. Es existiert ein gefestigtes Bild davon, wie Rechtsextremismus aussieht – Springerstiefel, Thor Steinar, Baseballschläger. Ich glaube aber nicht, dass die Lip-Sync-Videos ein riesiges Massenphänomen sind, denn viele Rechte haben eigentlich ein Problem damit, ihre Gesichter zu zeigen. Wenn dann aber plötzlich 14- bis 16-jährige blonde Mädchen im Kinderzimmer sitzen und rassistische Parolen über ihre Gesichter schreiben, während sie zu einem Song tanzen, bricht das mit dem alten Bild. Es wirkt nicht mehr so krass und radikal. Hier werden Strategien übernommen, die es schon auf YouTube gab. Ein Beispiel dafür ist die rechte YouTube-Influencerin Naomi Seibt, die die Neue Rechte salonfähiger gemacht hat und sogar einen kleinen Medienhype als Anti-Greta hatte, weil sie den Klimawandel leugnet. Und der rechtsextreme Influencer Erik Ahrens, der die TikTok-Strategie der AfD mit aufgebaut hat, hat vor Kurzem in einem Video demonstriert, wie er Clips von Frauen manipuliert, um sie zu rechten Botschaften umzuschneiden. Selbst wenn nur wenige solcher Clips viral gehen, ist das sehr wirksam, weil es sich ästhetisch unverfänglich gibt, um keinen Schock oder Ablehnungseffekte zu provozieren.

B.S. Die Kampagne #reclaimTikTok ruft dazu auf, dass sich Politiker*innen aus allen anderen Parteien mehr auf TikTok zeigen. Was würdet ihr euch

⁶ Vgl. ebd., 15.

wünschen, was jetzt passiert? Ist es möglich, sich die Plattform aus einer demokratischen Idee heraus anzueignen, wenn man verstanden hat, dass propagandistische Mittel wie das Verzerren, Vereinfachen oder Wiederholen zur DNA von TikTok gehören?

M.H. Wir müssen zweigleisig fahren. Wir kommen an TikTok nicht mehr vorbei. Und damit meine ich nicht nur Politiker*innen, sondern Zivilgesellschaften, NGOs, politisch engagierte Leute und alle, die eine Meinung haben, die nicht rechts ist. Die müssen auf TikTok aktiv werden (vgl. exemplarisch Abb. 3).⁷ Das kann niederschwellig geschehen, indem man beispielsweise in den Kommentarspalten Leuten zustimmt, die eine politische Meinung vertreten, die man unterstützt. Das kann auch heißen, sich hin und wieder die Zeit zu nehmen, etwas in die Kamera zu sagen oder einfach Inhalte zu reposten oder zu konsumieren, die man besser findet, und sich proaktiv dagegen zu entscheiden, rechten Content zu konsumieren. Auf der anderen Seite muss politisch mehr für die Regulierung von TikTok getan werden. Es müssen dringende Maßnahmen ergriffen werden, gerade auch angesichts der Kombination aus Telegram, TikTok und X, also drei Plattformen, die in autokratischer oder nicht-demokratischer Hand sind. Natürlich geht es dann auch um die Frage von Alternativen. Ich finde es großartig, darüber nachzudenken, ob man vielleicht tatsächlich bessere Soziale Medien schaffen könnte, ob es so etwas wie öffentlich-rechtliche Soziale Medien geben könnte.

L.F. Ich schließe mich dem komplett an. Es braucht unbedingt juristischen Druck und Regulation. Die Möglichkeit, durch Re-Uploads eigentlich verbotenen und gelöschten Inhalt immer wieder neu zu posten, müsste verboten werden. Es muss auch für den Konzern teuer werden, wenn hier nichts passiert. Aber auch politischer Druck ist wichtig. Wir sehen als Bildungsstätte ein großes Defizit in der politischen Bildung insgesamt und bei der Medienkompetenz im Speziellen. Wir haben im Herbst 2024 den Wahlkampf in Thüringen und Sachsen-Anhalt auf TikTok beobachtet und haben dabei festgestellt, dass die anderen Parteien dort Videos hochgeladen haben, wie man früher Fernsehspots gebucht hat. Teilweise haben sie aufwendige Videos produziert, die im Stil sehr klassische Wahlvideos waren – das ist auf TikTok einfach verschwendetes Geld. Für ein kostenintensives Video, das mindestens 50.000 Euro gekostet haben muss, bekamen die Grünen nur 100 Likes. Außerdem braucht es eine gesamtgesellschaftliche

⁷ Ein Beispiel für eine TikTok-Aneignung im Kontext des Gegenwartstheaters ist das Profil von TikTok-Nutzer*in @alex.new.mindset, das vom Künstler*innen-Kollektiv *onlinetheater.live* im Rahmen des Projekts MYKE erstellt wurde. Das Kollektiv war 2024 drei Monate in maskulinistischen Content-Bubbles auf TikTok unterwegs und entwickelte als Reaktion mehrere Profile, um andere Werte in diese einzuschleusen. Vgl. hierzu auch die Website des Projekts: myke.fyi/docs/alex-new-mindset (13.01.2024).

Abb. 3 TikTok-Seite @alex.new.mindset des Künstler*innen-Kollektivs *onlinetheater.live*, Orig. in Farbe



Bildungsoffensive wie damals die große europäische Kampagne gegen das Rauchen oder die AIDS-Aufklärungskampagne in den 1990ern. Mir persönlich fällt immer auf, dass die innere Distanz zu dem Medium sehr groß ist. TikTok wird nur mit Fingerspitzen angefasst. Warum hat z. B. Sahra Wagenknecht auf TikTok jetzt dieses oder jenes gesagt? Solche Fragen bleiben in einem seltsamen Unbewussten der Medienöffentlichkeit. Alle haben es gesehen, alle teilen ständig irgendwelche Videos miteinander. Es wird aber nicht diskutiert, es findet auch in der Medienberichterstattung zu wenig statt. Selbstbewusst über TikTok als Raum politischen Sprechens zu diskutieren, wäre ein wichtiger erster Schritt.

M.H. Gleichzeitig dürfen wir das Problem des Rechtsextremismus nicht zu sehr auf TikTok beziehen. Dahinter steht eine reale Parteistruktur, wenn wir zu viel über die Plattform sprechen, kann es das Bild verzerren. Die Hauptaltersgruppe der AfD-Wählenden ist immer noch zwischen 30 und 45 Jahre alt und nicht jugendlich, auch wenn die junge Wähler*innenschaft gerade medial besonders im Fokus steht. Strategien gegen Rechtsextremismus müssen umfassender sein als die Auseinandersetzung mit einer Social-Media-Plattform. Engagement gegen Rechtsextremismus sollte nicht darauf heruntergebrochen werden.

⁸ Zu sehen sind hier verschiedene Einstellungen aus einem Video der TikTok-Creatorin Susi von @keine.erinnerungskultur, in dem sie während einer 30-minütigen Jogging-Tour in Leipzig alle (extrem) rechten Symboliken im öffentlichen Raum, die ihr begegnen, dokumentiert und entschlüsselt.

Abb. 4 a/b/c Screenshots aus Videos von @keine.erinnerungskultur zeigen rechte Symboliken im öffentlichen Raum, 28.10.2024, Orig. in Farbe

A.P. Zum Schluss: Könnt ihr Beispiele für eine gute, unterstützenswerte TikTok-Praxis nennen?

L.F. Der Account @keine.erinnerungskultur macht mustergültige historisch-politische Bildung, die zeitgemäß ist, eine junge Zielgruppe anspricht, ohne dabei journalistische oder historische Qualität zu opfern (vgl. Abb. 4).⁸ Auch der Content des @ArolsenArchives ist beeindruckend.



M.H. Aus meiner Perspektive kann man hier einige Politiker*innen wie beispielsweise Ricarda Lang oder Heidi Reichinnek hervorheben (vgl. Abb. 5).⁹ Aus der Zivilgesellschaft fällt mir da auch Susi von @keine.erinnerungskultur ein, die großartige und fantastisch recherchierte Aufklärungsarbeit über den Nationalsozialismus macht – und natürlich viele Leute aus der #reclaimTikTok-Crew, deren Arbeit ich sehr schätze.

⁹ Zu sehen ist hier ein Snippet aus einer Rede der Linken-Politikerin Heidi Reichinnek, in der sie den Bundestagsabgeordneten der AfD vor Augen führt, wie diese das Thema gendergerechte Sprache als politische Scheindebatte instrumentalisieren, um Wähler*innen anzusprechen.



Abb. 5 Rede der Linken-Politikerin Heidi Reichinnek, eingestellt auf TikTok am 16.12.2022, Orig. in Farbe