

Jung, schnell, witzig, rechts

Lange galt TikTok nur als schrille Teenie-App. Nun trendet dort ausgerechnet die AfD. Die Videoplattform ist zu ihrer schärfsten Waffe im Kampf um die Meinungsführerschaft geworden VON DUNE KORTH, JENS TÖBBEN UND CARLOTTA WALD

Katze, Porsche, Urlaub, Heimat. Adele, Smoothies, Meer, Demos. Kölner Karneval, Aldi, Schwarz-Rot-Gold, Migranten. Dua Lipa, RTL, Reichsflagge, Kriminalstatistik.

Es sind die ersten drei Minuten eines brandneuen Accounts, und schon jetzt hat der Algorithmus verstanden: Der Nutzer kommt aus Köln. Er mag keine Katzen. Er bleibt zwei Sekunden auf einer Kriminalstatistik über die gefährlichsten Städte Nordrhein-Westfalens hängen. Ihn könnte also auch interessieren: deutsche Städte mit den meisten Migranten. Und vier Clips später: die Korrelation zwischen der Anzahl an Migranten und der Kriminalitätsrate in deutschen Städten. Im Vierteltakt spült TikTok den Nutzer an den rechten Rand.

dacht, der chinesischen Regierung als trojanisches Pferd zu dienen. Um sich vor Cyberattacken zu schützen, verbot das EU-Parlament vergangenes Jahr seinen Mitarbeitern, die App auf Diensthandys zu nutzen. Auch in Deutschland hielten sich die meisten Politikerinnen und Politiker von der Plattform provisorisch fern. Den frei gelassenen Raum eroberten andere.

Heute trenden auf TikTok Rechtspopulisten, fremdenfeindliche Hashtags und Verschwörungstheorien. Das Netz rechter Argumentationsketten, verpackt in kurzen Videoclips, wird immer dichter. »Die Ukraine interessiert mich nicht. Israel auch nicht. Ich sorge mich um Deutschland, weil ich Deutscher bin«, spült der Algorithmus auf den Bildschirm. Im nächsten Beitrag räumt Philip Hopf, bekannt aus dem rechtsliberalen Podcast *Hos & Hopf*, zu düsterer Musik mit den »Lügen« der Ampel auf. Und die AfD-Vorsitzende Alice Weidel spottet in ein Mikrofon: »Einfach bisschen schneller rausgehen, bleiben Sie da nicht stehen, machen Sie keine Szene, sondern hauen Sie jetzt einfach ab« – gemeint sind Migranten. Clips wie diese erreichen jeden Monat und quer durch alle Altersgruppen über 20 Millionen Deutsche.

So ist TikTok zur schärfsten Waffe der Neuen Rechten im Kampf um die Diskurshegemonie geworden. Denn TikTok ist, so sagt der rechtsextreme Identitäre Martin Sellner: »Metapolitik auf Speed«.

Im September 2023 betritt Sellner in Sachsen-Anhalt eine Bühne, um vor 150 Schülern und Studierenden sowie AfD-Funktionären über Propagandamöglichkeiten aufzuklären. Der neurechte Verleger Götz Kubitschek hat im Namen des von ihm gegründeten Thinktanks »Institut für Staatspolitik« auf sein Rittergut in Schnellroda zur Sommerakademie geladen. Eine Videoaufzeichnung der Veranstaltung wird später ins Netz gestellt. Sellner soll über »TikTok-Patriotismus« sprechen – und ruft einen epochalen Umbruch aus: Im Schnellrhythmus erläutert er, wie Medienrevolution unsere Gesellschaft geformt haben. Er verbindet den Dreißigjährigen Krieg mit der Erfindung des Buchdrucks, den Aufstieg des Nationalsozialismus mit der Erfindung von Film und Radio und benennt den größten aller medialen Umbrüche in der Gegenwart: die Erfindung des Internets und der sozialen Medien.

Sellner zeigt auf sein Smartphone, das er »die Keule des Infokriegs« nennt: »Diese neue Technik gibt uns eine Waffe an die Hand, um die Säulen des bestehenden Systems wegzuschlagen.« Mit kaum etwas lasse sich Metapolitik so schnell, so effektiv betreiben wie mit TikTok.

Hinter dem Begriff Metapolitik steht jene Machttheorie, die das Gedankengut der Neuen Rechten strukturiert. Eine auf rechts gedrehte Theorie des marxistischen Philosophen Antonio Gramsci, die davon ausgeht, dass der politischen Machtergreifung ein diskursiver Umsturz vorausgehen muss. Der »Rechts-Gramscianismus« Sellners zielt auf die Mobilisierung der Massen und die Schaffung neuer Mehrheiten. Die Deutungshoheit der herrschenden Klasse müsse zerstört werden, will man sie durch eine neue Ideologie ersetzen. Und genau das ermöglicht TikTok der Neuen Rechten.

Auf der Videoplattform trendet derzeit der 47-jährige AfD-Europakandidat Maximilian Kraus. Seit Mai 2022 hatten seine Videos über Nationalstolz, Männlichkeit und die völkische Ideologie mehr als sieben Millionen Aufrufe. Kraus gilt neben Sachsen-Anhalts AfD-Fraktionschef Ulrich Siegmund, bekannt durch seine Teilnahme am Potsdamer Treffen, als Beleg für die funktionierende Diskursstrategie.

»Wir können auf TikTok sehr einfach und schnell sehr, sehr viele Videos produzieren, die eine garantierte Grundreichweite bekommen und ohne großen Aufwand exponentielles Wachstum erreichen«, fasst Erik Ahrens, der den Account von Kraus verantwortet, in Schnellroda die Vorteile von TikTok zusammen.

Anders als bei Facebook oder Twitter müssen sich Nutzerinnen und Nutzer auf TikTok keine Gefolgschaft aufbauen, um reichweitenstarke Inhalte auszuspielen. Was und wer auf der Videoplattform erfolgreich ist, das heißt, millionenfach im Feed der Nutzerinnen und Nutzer auftaucht, bestimmt der hochsensible Algorithmus. Der wiederum reagiert auf Interaktion. Wer ein Video für ein paar Sekunden anschaut, es likt oder sogar kommentiert, bestätigt sein Interesse an der Person sowie den gezeigten Inhalten und fordert vom Algorithmus automatisch mehr davon. Gleichzeitig steigert er die Reichweite des Videos. Denn je häufiger ein Beitrag auf Interesse bei den Nutzerinnen

und Nutzern stößt, desto öfter wird er anderen Menschen in die Timeline gespült. Ein Perpetuum mobile der Aufmerksamkeitsökonomie.

Belohnt werden jene Videos, die der Logik der Plattform entsprechen: authentisch wirkende, schockierende, witzige Clips. Alice Weidel tanzt und singt neben ihrer Lebenspartnerin zu Kylie Minogue oder kontert flapsig einer Journalistin im Gestus einer Stand-up-Comedian. Von ihrem glatten Image aus dem Bundestag ist nichts zu sehen. 4,7 Millionen Aufrufe.

Ein Kurzvideo über Arbeitsmarktpolitik interessiert den jungen Wähler auf TikTok nicht, ist Maximilian Kraus überzeugt. »Aber wenn man ihm sagt: Hey, du stehst jetzt an der Schwelle zum Erwachsenwerden – was erwartest du da? Wovon hast du Sorgen? Was kannst du machen, damit das gelingt? Dann wird er zuhören.« Und 1,4 Millionen Nutzer taten genau das, als Kraus sie in 21 Sekunden direkt aufforderte, ein »echter Mann« zu sein, der rechts sei, sich nicht unterkriegen lasse und deshalb auch Erfolg bei den Frauen habe.

Mit ihren amateurhaft geschnittenen Videos und einfach zu verstehenden Anekdoten treten Weidel, Kraus und Siegmund ihrer Zielgruppe auf Augenhöhe entgegen. Im Sinne der populistischen Leitlinie inszenieren sie sich als Mann und Frau des Volkes. Explizite politische Inhalte werden dabei mit impliziten vermengt, Popkultur wird mit Politik vermischt.

Unterstützung erhalten die politischen Akteure von einer sogenannten Fan-Armee: normalen Nutzerinnen und Nutzern oder Influencern, die mit den Beiträgen interagieren oder mit themenverwandten eigenen Videos die Narrative der Neuen Rechten verbreiten. Das Gegenstück zu Kraus maskulinen Männern etwa sind »Tradwifes«: junge, telegene Frauen – wie die Influencerin »Malischka« (bis zu 3,4 Millionen Aufrufe pro Video) –, die ihren Alltag als traditionelle Hausfrau auf TikTok dokumentieren und dabei erklären, warum das Familienbild der 1950er-Jahre die Gesellschaft stabilisiert habe. Rechte Foodfluencer beim Brotbacken, patriotische Wanderer im Survivalcamp und Stylingtrends der 1930er-Jahre wirken in das Wertesystem der Nutzer hinein. Sie stärken jene kulturelle und diskursive Hegemonie, die den Systemsturz herbeiführen soll.

Darüber hinaus profitiert das Ökosystem der AfD auf TikTok von sogenannten Newsfluencern. Sie vermitteln in 60 bis 180 Sekunden »Geheimwissen« über die Regierung, erklären ideologisch gefärbte Probleme und potenzielle Lösungen oder verbreiten Verschwörungstheorien. Der rechtsliberale Podcast *Hos & Hopf* etwa erreichte auf diese Weise mehrere Hunderttausend Nutzer monatlich und warb nebenbei für das Parteiprogramm der AfD. Inwiefern die AfD als Geld- oder Ideengeber hinter solchen Projekten steht, bleibt unklar. Zwar wurde einer der einflussreichsten Kanäle von *Hos & Hopf* vor einigen Wochen wegen »gefährlicher Falschinformationen und Verschwörungstheorien« von TikTok gesperrt, ihre Inhalte werden von Ablegern des Accounts und Fans aber weiterhin verbreitet.

Dass solche mitunter diskriminierenden Posts gegen Bevölkerungsgruppen, Geschlecht und Religion offiziell gegen die Community-Richtlinien der Plattform verstoßen, kümmert dabei kaum. Zwar können Inhalte geblockt, gemeldet und in der Folge sogar gelöscht werden. Letzteres passiert aber kaum. Die EU-Kommission hat auch deshalb gerade ein Verfahren gegen TikTok eingeleitet. Geprüft wird

der Verdacht, TikTok vernachlässige den Schutz von Minderjährigen.

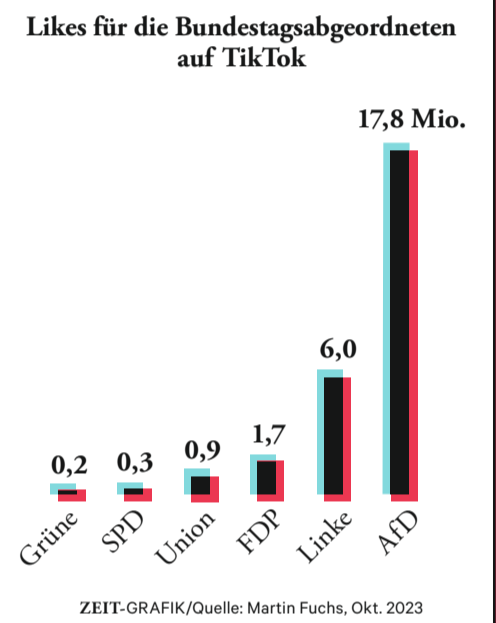
»Netzwerkilemma«, freut sich Sellner in Schnellroda: TikTok ist darauf angewiesen, für so viele Menschen wie möglich einfach zugänglich zu bleiben, sonst platzt das Geschäft. Accounts zu löschen und Inhalte strikt zu kontrollieren, steht dem wirtschaftlichen Ziel der Plattform entgegen. Wird ein Account getriggert, wachsen ihm hydrarhaft Fan-Accounts nach.

Entgegen treten den Fake-News und xenophoben, misogynen Aussagen nur wenige Medien und Einzelpersonen. Das Problem: Auch sogenannte Reaktionsvideos, die der Wiederlegung dienen sollen, spielen der Neuen Rechten aufgrund des Algorithmus in die Karten. Indem feministische Kollektive vor Kraus warnen und sich auf sein Video zur Maskulinität beziehen, verlängern sie die Lebensdauer seiner Clips und spülen sie in neue Kreise. Auch die mediale Berichterstattung wird auf diese Weise zum ungewollten Verbündeten. Kraus Accountbetreuer Ahrens triumphiert: »Das ZDF berichtet: »Die AfD will den Schul-Kult abschaffen – so sieht ihre erinnerungskulturelle 180-Grad-Wende aus.« Dann zeigen sie unser TikTok-Video, und wir sagen: Ganz genau, so sieht sie aus.« Das Publikum klatscht lachend in die Hände. Für die Neue Rechte ein diskursiver Gewinn.

Die AfD führt derzeit fünf der zehn Politiker-Accounts mit den meisten Likes. Der Marktanteil der AfD im parteipolitischen Spektrum liegt laut dem Internetaudit Medienhaus bei 81,2 Prozent. Dass die Plattform mit den kurzen, nahbaren Videos zur neuen politischen Arena heranwächst, ging an den übrigen Bundestagsparteien offenbar vorbei. Obwohl einige Parteien schon vor der AfD Accounts bei TikTok eröffneten, zählt die AfD-Fraktion heute mehr Likes als alle anderen Bundestagsfraktionen zusammen. »Zu dämlich«, befindet etwa die FDP-Europakandidatin Marie-Agnes Strack-Zimmermann, sie lehne TikTok ab, sagte sie dem Deutschlandfunk. Bei den Grünen wiederum heißt es, TikTok sei datenrechtlich zu unsicher. Man müsse erst prüfen, inwiefern die chinesische Plattform Rechtspopulisten begünstige.

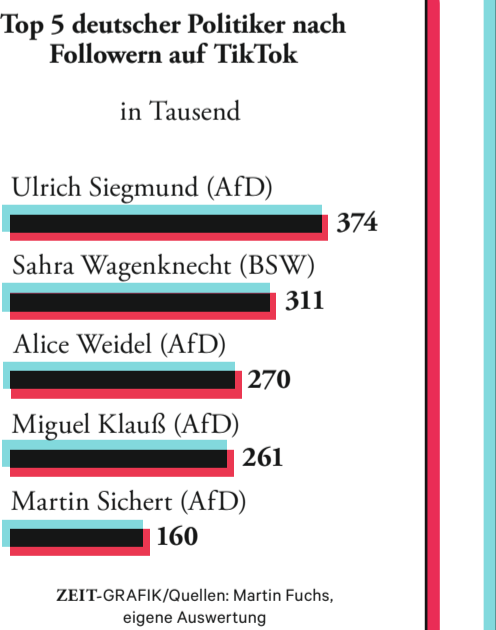
»Viele haben noch nicht verstanden, was es bedeutet, in einer Plattformära zu leben und zu kommunizieren. Das führt zu Berührungängsten«, sagt der Kommunikationsforscher Marcus Bösch, der Desinformationskampagnen auf TikTok untersucht. Was also tun, um dem »Infokrieg« der Neuen Rechten entgegenzuwirken? »Der Diskursraum sollte genutzt und damit ausgeglichen werden«, sagt Bösch. Witze über den politischen Gegner machen, einen Shitstorm kassieren, Trends mitprägen, viral gehen, wirksam werden. Das alles gehört zur politischen Kultur des 21. Jahrhunderts dazu. Bösch warnt davor, TikTok nur als Gefahr und nicht als Chance zu sehen. »Würden andere politische Akteure und ihre Fans dieselbe Masse an Videos produzieren und mit ihnen interagieren wie die AfD, würde deren Einfluss auf die Nutzer drastisch schrumpfen«, sagt er. »Man kann diese 20 Millionen erreichen.«

Allmählich dämmert das auch manchen Abgeordneten. SPD-Generalsekretär Kevin Kühnert hat seinen TikTok-Account vor drei Wochen reaktiviert. »Sich jetzt TikTok zu verweigern, hiefie einfach, junge, aber auch ältere Menschen mit der Propaganda alleine zu lassen«, sagte er kürzlich im Deutschlandfunk. Auch aus anderen Parteien wie FDP, Union oder Linke heißt es, man wolle der AfD sehr



Eine schrille App für Teenager, mit viel Popkultur und durchchoreografierten Tänzen – dieses Image hat TikTok lange geprägt und erfolgreich gemacht. Die App ist unter 14- bis 19-Jährigen eine der reichweitenstärksten und damit einflussreichsten Social-Media-Plattformen. 95 Minuten am Tag wischen sich die Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich durch den niemals versiegenden Feed aus Kurzvideos. Und auch unter Erwachsenen steigt die Beliebtheit der Plattform stetig an. TikTok ist schnell, bunt und laut. Unpolitisch ist die App aber längst nicht mehr.

2016 in China vom Unternehmen ByteDance gegründet, kam TikTok 2018 auf den deutschen Markt – und stand prompt im Ver-

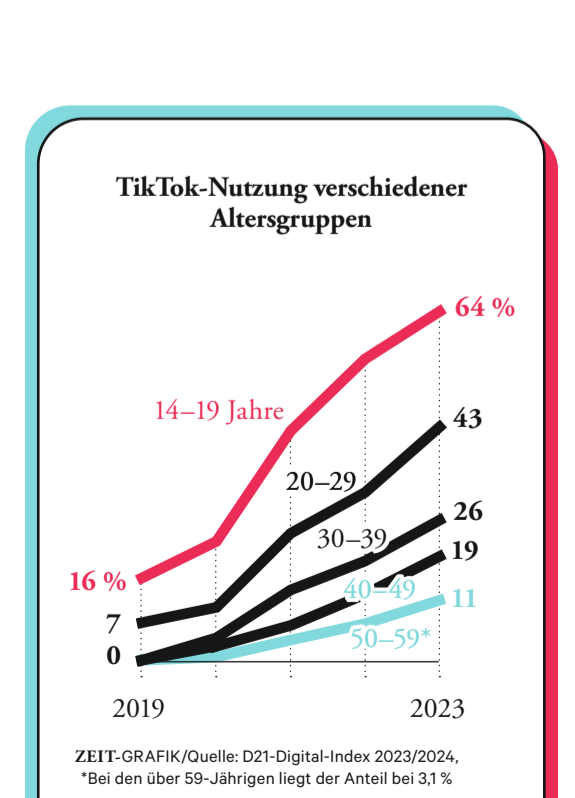
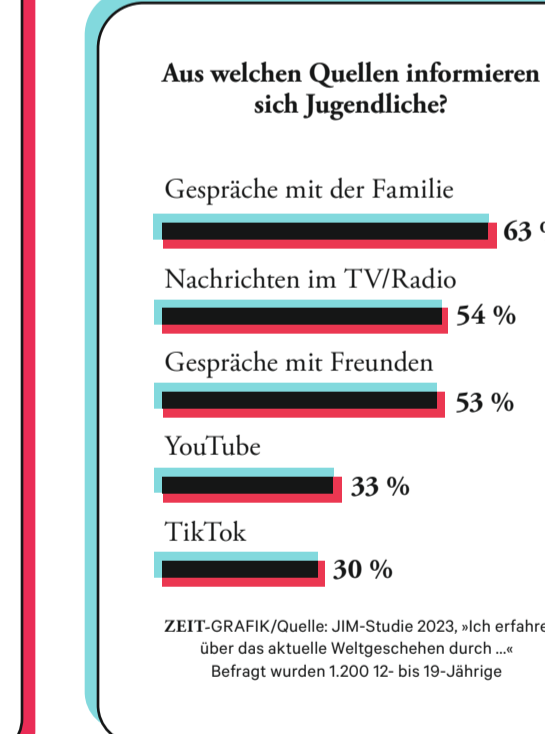


bald und sehr jung, vor allem aber: sachlich entgegneten. Auf das populistische Gerangel um emotionale Aufmerksamkeit wolle man sich aber nicht einlassen.

Katarina Barley, Europaspitzenkandidatin der SPD, tritt im Blazer vor eine EU-Flagge. Eine Stoppuhr läuft. »Das Europawahlprogramm zu wirtschaftlicher Stärke und Innovation in unter 60 Sekunden – und los!« Bei »Fachkräfteeinwanderungsrecht« stolpert sie über ihre eigene Zunge – »schwieriges Wort«. Aber: »Wenn euch das zu schnell ging, lest doch noch mal nach in unserem Europawahlprogramm.« 4.400 Aufrufe.

Sachsen-Anhalts AfD-Spitzenkandidat Ulrich Siegmund grinst. Hinter ihm füllt sich ein Marktplatz mit weitenden Landwirten, Handwerkern, Speditoren und Deutschlandflaggen. »Heute wird in diesem Land Geschichte geschrieben«, raunt Siegmund in die Kamera, bevor er sich mit den Demonstranten solidarisiert. »Lasst uns gemeinsam eine politische Wende herbeiführen. Teilt die Wahrheit, teilt den Beitrag, macht mit.« Siegmund strahlt. 1,4 Millionen Aufrufe.

www.zeit.de/vorgelesen



Hören Sie den Podcast Was jetzt? ist der Nachrichtencast von ZEIT ONLINE: Von Montag bis Samstag um 6 Uhr und um 17 Uhr sowie am Sonntag um 6 Uhr besprechen wir die Themen des Tages. Anhören unter www.zeit.de/was-jetzt