



Caren Miosga und Jens Riewa beim Warm-up für die *Tagesschau*.

Wenn die *Tagesschau* tanzt

Deutsche Medien
entdecken die Video-
plattform TikTok

TEXT: THOMAS HESTERMANN

Der Videokanal TikTok steigert seine Reichweite – und wird damit auch für klassische Medien immer interessanter. Inwieweit zwischen Tanzvideos und Schönheitstipps auch seriöser Journalismus Erfolg verspricht, war Thema eines studentischen Forschungsprojekts am Hamburger Campus der Hochschule Macromedia.

Rund 1 Mrd. Menschen weltweit nutzt TikTok regelmäßig. Im Ranking der aktiv genutzten sozialen Medien belegt TikTok international bereits Platz sechs. Noch führen mit Facebook (2,9 Mrd.), YouTube (2,6 Mrd.) und WhatsApp (2,0 Mrd.) US-amerikanische Seiten die Statistik an. Doch TikTok, produziert vom chinesischen Konzern ByteDance, wächst so stark wie kein anderer Kanal (Kemp 2022).

Auch in Deutschland steigert TikTok seine Reichweite und entwickelt sich vom Nischenangebot vor allem für junge Mädchen zur massenattraktiven Plattform auch für ältere Zielgruppen. Zu diesem Ergebnis kommen Viola Carolina Granow und Julia Scolari in einer Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. Zwar lassen sich journalistische Ambitionen per TikTok nur bedingt verfolgen: „Die Nutzenden versprechen sich von TikTok in erster Linie Unterhaltung, Spaß und Zeitvertreib - Informationen und Politik sind weniger gefragt.“ Doch immerhin 60 % der befragten TikTok-Nutzer zwischen 12 und 40 Jahren geben an, dass Nachrichten und Informationen sie interessieren (Granow/Scolari 2022).

Besonders erfolgreich nutzen öffentlich-rechtliche Sender die Chance, junge Zielgruppen zu erreichen. Dies zeigt eine Erhebung, die im Rahmen des studentischen Forschungsprojekts „Journalismus per TikTok“ an der Hochschule Macromedia (Campus Hamburg) entstand. Danach gewannen die zehn reichweitenstärksten deutschen journalistischen Kanäle bei TikTok insgesamt 4,5 Mio. Follower und bislang mehr als 120 Mio. Likes (Stand: 15.09.2022).

Die Statistik wird angeführt von der *Tagesschau* mit 1,3 Mio. Followern, gefolgt vom Technikmagazin „Chip“ (614.200) und dem Sportkanal DAZN (500.500). Öffentlich-rechtliche Medien sind fünfmal unter den Top Ten vertreten, darunter zweimal der WDR mit dem jungen Radio ILIVE auf Platz vier (473.400) und dem eigenen TikTok-Kanal *nice to know* auf Platz acht (244.900). Die bei TikTok erfolgreichsten Privatsender sind RTLZWEI auf Platz sechs (332.800) und SAT.1 auf Platz neun (238.700). (siehe Tabelle 1)

Allerdings sind viele Follower noch kein Garant für anhaltend hohe Reichweite. Denn wer TikTok anklickt, lässt sich überwiegend auf der standardisierten Startseite, dem sogenannten „For You Feed“, die Beiträge ausspielen, die der Algorithmus auswählt. Diese Auswahl ist zwar vom individuellen Nutzungsverhalten beeinflusst und auch davon, welchen Seiten jemand folgt. Doch letztlich selektiert TikTok.

Beim Technikmagazin „Chip“ erwirkt der „ULTIMATIVE Handykammeravergleich“ (Selbstdarstellung) innerhalb von zwei Wochen mehr als 700.000 Klicks – also etwas mehr, als dem Kanal insgesamt folgen. Wer glaubt, dass Katzenvideos zuverlässig für Klickraten sorgen, wird enttäuscht: „DAS SPIEL für alle Katzenliebhaber“ erreicht im selben Zeitraum nur ein Hundertstel so viel Aufmerksamkeit.

„Gestartet sind wir als Experiment, aber inzwischen gehört unser TikTok-Angebot zum gesamten Social-Media-Orchester der *Tagesschau*“, erklärt deren Chefredakteur Marcus Bornheim im Branchenjournal „turi2 edition“ (2021). Das mache den Reiz aus: „Die Fallhöhe zwischen den Auftritten im TV und das Spielerische bei TikTok. Daher war immer klar: Wir machen Nachrichten. Wir erzählen sie nur anders und müssen mehr erklären, weil unsere Zielgruppe eine andere ist.“

(ebd.)

Tabelle 1:
Die zehn erfolgreichsten deutschen Journalismus-Seiten bei TikTok nach Followern

Seite	Follower	Likes
Tagesschau	1.300.000	33.800.000
Chip	614.200	17.000.000
DAZN	500.500	14.400.000
ILIVE	473.400	11.700.000
BR24	338.700	15.700.000
RTLZWEI	332.800	8.000.000
BRAVO	269.400	2.100.000
nice to know	244.900	8.400.000
SAT.1	238.700	5.400.000
FUNK	215.700	8.000.000

Quelle: Eigene Erhebung, Thomas Hestermann, Hochschule Macromedia, Stand: 15.09.2022

Netzaffin, aber immer mit Inhalt

Gegenüber dem Medienmagazin *Zapp* versprach Bornheim, „netzaffine Themen anzupacken, aber immer mit Inhalt – also es wird nicht nur getanz bei uns“ (Altland 2019). Doch manchmal tanzt die *Tagesschau* eben doch, Sitztanz mit zwei ihrer Prominenten: „Normales Aufwärmprogramm von Jens Riewa und Caren Miosga“, kommentiert die Redaktion selbstironisch. Das kommt an: 4,2 Mio. wollten den Tanzclip sehen, mehr als 40.000 stimmten etwa dem Kommentar zu: „Hahaha, ich feiers“. Im Alltag geht es journalistischer zu, produziert die Redaktion meist 30 bis 40 Sekunden lange Erklärstücke etwa zur Armutgefährdung von Kindern und Jugendlichen, zu Informatik als Pflichtfach oder Unfällen auf dem Schulweg.

Der Sport-Streamingsender DAZN nutzt TikTok mit zunehmendem Erfolg, um mehr Reichweite noch vor der Bezahlschranke zu generieren und auf das kostenpflichtige Programm neugierig zu machen. „Unseren Content in den Hub auf TikTok zu verlängern, bietet den Fans viele neue Möglichkeiten, direkt auf exklusive DAZN-Fußballinhalte zuzugreifen“, erläutert der scheidende Deutschland-Chef Thomas de Buhr (2020). Gerade die junge Zielgruppe besser zu erreichen, darum geht es auch für den privaten Fernsehsender RTLZWEI, Ausdruck einer „konsequenten Multichannel-Strategie“, wie es in einer Unternehmensmitteilung heißt (RTLZWEI 2022).

Verständlich, kurz und witzig

Im studentischen Forschungsprojekt „Journalismus per TikTok“ an der Hochschule Macromedia erläuterten Programmverantwortliche aus Köln, Berlin und München ihre Strategien und Erfahrungen. Fazit: Redaktionelle Angebote müssen besonders verständlich und kurz sein, mit Witz und Leichtigkeit produziert und auf Augenhöhe präsentiert werden – eben weder als Expertin noch als Lehrer, sondern wie die Teamerin einer Jugendfreizeit.

Für Journalismus mit Anspruch auf Qualität und Unabhängigkeit ist der TikTok-Auftritt nicht ohne Risiko. „TikTok betreibt ein ausgeklügeltes System, um Inhalte zu identifizieren, zu kontrollieren, zu unterdrücken und zu lenken“, warnen Markus Reuter und Chris Köver im Medienblog netzpolitik.org. Die Plattform TikTok könne „nach ihren Regeln Videos von Protesten und Demonstrationen drosseln“ (Reuter/Köver 2019).

Doch offensichtlich finden auch chinakritische Beiträge ein großes Publikum auf der aus Peking gesteuerten Plattform: Rund 300.000 klickten den *Tagesschau*-Beitrag an mit dem Vorspann: „So brutal unterdrückt China Uiguren und Uigurinnen“. 1,3 Mio. sahen den Film: „H&M legt sich wegen der Uiguren mit China an“.

Medienforschung und die Mühen des Lesens

Mit dem rasanten Erfolg ist die Videoplattform TikTok zu einem häufigen Thema der Medienforschung geworden. Google Scholar, eine Suchmaschine für Wissenschaftsliteratur, listet dazu mehr als 23.000 Quellen seit 2018 auf, davon fast 1.800 auf Deutsch (Stand: 15.09.2022).

Besonders viele Studien widmen sich den Potenzialen von TikTok für das Marketing, versuchen den Algorithmus hinter dem Ausspielen der Inhalte zu ergründen oder wenden sich dem Zusammenhang zwischen TikTok-Nutzung und Süchten zu. Auch das Problem von Hasskommentaren rückt zunehmend in den wissenschaftlichen Blick.

Die Vielzahl an meist englischsprachigen Quellen mit völlig unterschiedlichen Forschungsfragen und -zugängen macht die Literaturrecherche mühsam, resümiert Journalismusstudent Ferdinand Prösch: „Bis die richtigen Werke als Grundlage für eine fundierte Arbeit gefunden sind, vergehen oft viele (gefühl) nutzlos verschwendete Stunden des Einlesens.“ Für die Studentin Hannah Beck war die Suche besonders langwierig, da sie einen theoretischen Ansatz verfolgte, zu dem es kaum digitale Quellen und nur wenige verfügbare Buchexemplare gab.

Doch die Studierenden erwiesen sich als hartnäckig und realisierten am Hamburger Campus der Hochschule Macromedia insgesamt 23 eigenständige Forschungsvorhaben im Rahmen des Forschungsprojekts „Journalismus per TikTok“. Drei davon stellen wir in dieser Ausgabe vor.

Macht TikTok glücklich?

Eine von der Marktforschung Kantar im Auftrag von TikTok erstellte internationale Befragung von mehr als 7.000 Nutzern und Nutzerinnen in acht Ländern, darunter Deutschland, kam zu dem Befund: „TikTok is a total mood booster. People turn to TikTok to feel a bit happier and take a break from reality with entertaining videos and creative inspiration“ (TikTok 2021).

Wird der Videokanal ausgewählt, um glücklich zu machen? Und ist TikTok tatsächlich so etwas wie ein emotionales Wundermittel? Diesen Fragen ging Macromedia-Studentin Hannah Beck nach (vgl. Beck 2022). Dabei folgte sie der Mood-Management-Theorie der Medienpsychologen Dolf Zillmann und Jennings Bryant. Sie erklären Medienkonsum durch das Bedürfnis, die eigene Stimmung aufzuhellen und emotionale Belastungen zu mindern.

Diese Theorie testete Hannah Beck, indem sie 87 Schülerinnen und Schülern TikTok-Filme zeigte und sie dazu befragte. Verblüffend ist dabei, wie klar sich eine Theorie der vordigitalen 1980er-Jahre auf ein soziales Medium der Gegenwart anwenden lässt. Becks Fazit:

TikTok sei dem Empfinden junger Nutzer nach „nicht nur ein perfekter Pausenfüller, sondern auch ein echter Stimmungsmacher“. Am meisten überraschte die Studentin, „dass die Schüler das Thema ‚Mood-Management‘ durch TikTok und dessen Relevanz sofort verstanden“.

Wenig Lust auf das Wandern zwischen den Kanälen

Ist TikTok, das nach eigenem Verständnis dazu dient, einfach nur abzuschalten („to take a break from reality“), als Informationsmedium überhaupt geeignet? Und kann die App Menschen dazu anregen, Nachrichten im klassischen Fernsehen anzuschauen? Dem Phänomen der Konversion ging die Journalismusstudentin Selma Pütz am Beispiel der Marktführerin *Tagesschau* nach (vgl. Pütz 2022).

Sie befragte 82 Menschen zwischen 12 und 27 Jahren und kommt zu dem überraschenden Ergebnis, dass die sogenannten Digital Natives die *Tagesschau* eher im linearen Fernsehen als per TikTok nutzen – Stand heute. Auch die Wanderung von TikTok zu anderen Ausspielwegen, selbst anderen sozialen Medien, ist rar. Nur jeder zehnte Befragte bekundet, mit TikTok auch mehr Lust auf die Fernsehsendung zu bekommen. Damit bestätigt sich eine Erfahrung, die Redaktionen vielfältig machen – ein Medium als Türöffner zu einem anderen zu nutzen, funktioniert kaum. Das spricht dafür, jeweils unterschiedliche Kanäle zu eröffnen, um eine zunehmend parzellerte Öffentlichkeit zu erreichen.

Nachrichten für die TikTok-Zielgruppe müssen nach Überzeugung von Selma Pütz „kreativ, flexibel und glaubwürdig sein, auf Trends eingehen und mit dem Publikum interagieren“. Die Plattform müsse sich in Bezug auf Fake News und Desinformation weiterentwickeln. Ihr Fazit: „TikTok ist definitiv mehr als nur ein Kinderkanal.“

Messbar: Erfolg mit Humor

Sportjournalismusstudent Ferdinand Prösch widmete sich der zunehmenden Konkurrenz zwischen dem weltweit meistgenutzten Videoportal YouTube und Verfolger TikTok am Beispiel des Sportkanals DAZN. Der bespielt beide Kanäle mit vielfach gleichen Themen, aber in verschiedenen Formaten (vgl. Prösch 2022).

Dabei fallen extrem unterschiedliche Reichweiten auf, etwa bei den zehn aktuellsten TikTok-Beiträgen (Stand: 15.09.2022). Ein Traumtor von Erling Haaland (Überschrift: *Haaland ist kein Mensch*) erlangt 2,6 Mio. Klicks, die Fußballszene unter der Überschrift *Edwards wird zu Ankara Messi* nur eine vierstellige Zahl.

Ferdinand Prösch vergleicht jeweils 50 DAZN-Beiträge auf TikTok und YouTube und kommt zu dem Ergebnis: Die TikTok-Beiträge sind mit durchschnittlich 37 Sekunden nur etwa ein Sechstel so lang wie YouTube-

Filme, erfahren aber deutlich mehr Aufmerksamkeit und Zustimmung (Views und Likes). Comedy spielt bei TikTok eine größere Rolle, wie Prösch mit einer eigens entwickelten Humor-Skala ermittelt. Sein Fazit: „Die Uhr tickt für die gestandenen Social-Media-Plattformen, denn mit TikTok haben sie einen, trotz der lustigen Videos, ernst zu nehmenden Konkurrenten“ (Prösch 2022, S. 37).

Literatur:

Altland, N.: Tagesschau testet TikTok – trotz Kritik. In: Zapp (NDR), 04.12.2019. Abrufbar unter: www.ndr.de

Beck, H.: Eine Forschungsreise in die Welt der Gefühle bei TikTok. Können Emotionen unsere Selektionsentscheidung bei TikTok beeinflussen?. In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 30–33

Bornheim, M.: Wie viel TikTok-Tanz verträgt die Tagesschau, Marcus Bornheim? In: turi2 edition #14, 14/2021, S. 183

Buhr, T. de: DAZN auf TikTok – Fußball-Hub in Kooperation mit Kicker: Fußball hat ein neues Zuhause. In: DAZN News, 19.10.2020. Abrufbar unter: <https://www.dazn.com>

Granow, V. C./Scolari, J.: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: Media Perspektiven, 4/2022/12, S. 166–176

Kemp, S.: Digital 2022: Global Overview Report. In: DataReportal, 26.01.2022. Abrufbar unter: <https://datareportal.com>

Prösch, F.: Die Zeit läuft ab. Wie TikTok den langjährigen Marktführer YouTube bedrängt. In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 36–37

Pütz, S.: Tagesschau goes TikTok. Politikvermittlung zwischen Hashtags, Lip Syncing und Pranks? In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 34–35

Reuter, M./Köver, C.: TikTok: Gute Laune und Zensur. In: netzpolitik.org, 23.11.2019. Abrufbar unter: <https://netzpolitik.org>

RTLZWEI: Unternehmensmitteilung 2022. Abrufbar unter: <https://unternehmen.rtl2.de>

TikTok: Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. In: TikTok for Business, 30.08.2021. Abrufbar unter: www.tiktok.com



Dr. Thomas Hestermann ist Medienwissenschaftler und Professor für Journalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Er forscht zu Online-journalismus, digitalem Hass und Mustern der Berichterstattung.