

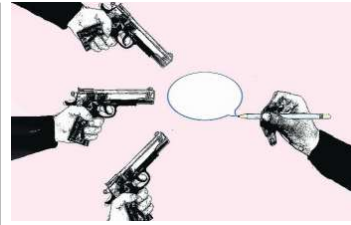
Picassos Polizeiakte

In Frankreich war der berühmte Maler als «überwachter Anarchist» registriert. 5



Im Schoss der Macht

So kam es zur Raute: Merkels Hoffotografin erklärt die berühmte Geste. 13



Zensur an Unis?

Konservative Thesen haben es schwer. Professoren sehen das freie Denken in Gefahr. 7

Wochenende

Kultur & Leben

Samstag, 13. November 2021

Generation Tiktok

Sie haben Millionen von Fans im Teenager-Alter – und machen die Erwachsenen ratlos. Zu Besuch bei einigen der erfolgreichsten Tiktokern in einer Villa. 2/3



Vollprofis vor der Kamera: Die Tiktok-Stars Alex_freerun, Tobiyou, Andrea_subotic, NadineBreaty, Rickazas und Theresa Kirchner bei der Produktion eines ihrer Videos.

Bild: zvg

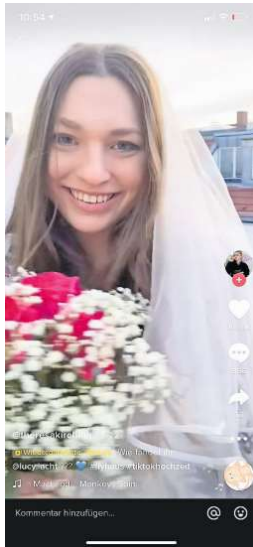
Die Stars der Teenager

Die spannendste Arbeit der Welt

TikTok ist nicht nur die beliebteste Social-Media-App der Jungen. Tiktoker ist auch ein lukrativer Beruf. Einige der erfolgreichsten von ihnen wohnen zusammen auf Ibiza in einer Villa. Doch was tun die da eigentlich, und hat das eine Zukunft? Ein Besuch unter Palmen.



Typische Tiktok-Ästhetik: Drei Creatorinnen tanzen in der Villa im Cheerleader-Look eine angesagte Choreografie.



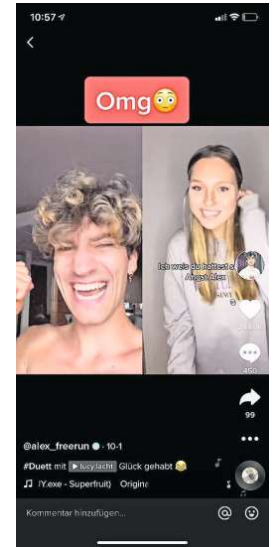
Alles für die Follower: Lucy_lacht und Alex_freerun inszenieren eine Tiktok-Hochzeit. Sie sind auch in wahren Leben ein Paar.



9:16House: Täglich produzieren die Creators in der Villa bis zu neun neue Videos für den gemeinsamen Kanal, meist mit lustigen Spielen.



Sport und Comedy: Mit dieser Kombination holte sich Rickasasz 4,8 Millionen Follower.



Split und Duett: Mit diesen Funktionen kann man mit fast jedem Creator gemeinsam ein Video machen.

Katja Fischer De Santi

Der Taxifahrer schaut auf die Adresse und sagt verwundert: «Das ist doch gleich neben der Villa von Zinedine Zidane.» Kann sein, doch ich bin nicht wegen eines alternden Fussballers in die Hügel von Ibiza gefahren – ich suche das «9:16House». Eine Villa voller Stars von heute. Junge Menschen mit seltsamen Namen wie Alex Freerun, Lucy_lacht, Rickaza, andrea.subotic oder Tobi.you. Millionen Menschen schauen sich täglich ihre Tiktok-Filme an. Schauen ihnen zu, wie sie singen, tanzen und Spiele spielen, die bei ihnen «Challenges» heissen und gerade «Trends» sind.

Der Taxifahrer läßt mich ab, das riesige Tor öffnet sich langsam, ich sehe eine Einfahrt, Palmen, irgendwo glitzert ein Pool, keine Menschenseele weit und breit. Der Taxifahrer wendet, das Tor schliesst sich hinter mir. Nun gibt es kein Zurück mehr. Hier also wohnen und arbeiten einige der erfolgreichsten Tiktoker und Tiktokerkinnen im deutschsprachigen Raum. Auf der App kann man schon seit Wochen ihr Leben unter Palmen verfolgen. Ein Leben, das eine einzige, sehr lange Schulreise zu sein scheint, und jeden Abend ist bunter Abend mit lustigen Spielen.

Menschen wie mich, die Tictac besser kennen als Tiktok, verwirrt das. Was tun die da? Warum wedeln sie alle zu dem einen Song genau gleich mit den Armen? Warum sprechen alle schnell? «Die Plattform ist voller eigener Codes von den genutzten Filtern, Hashtags, Songs, Tänzen bis zu den Outfits», erklärt die Zürcher Social-Media-Expertin Hera Zimmermann. «Es ist wie früher auf dem Pausenplatz. Die Coolen stehen zusammen und machen irgendetwas, als Ausenstehende versteht man es nicht, aber weil es cool ist, macht man es nach.» Ich will

verstehen, was diese Coolen auf Tiktok tun und wer sie sind. Darum bin ich hier.

Selbst der Dackel ist auf Tiktok ein Star

Ein kleiner Dackel begrüsst mich als Erster. Er heisst Patch, auch er hat einen Tiktok-Account. Seine besten Videos haben eine Million Views. Es war wohl unvermeidlich, wenn man als Hund mit neun der erfolgreichsten deutschsprachigen Tiktoker und Tiktokerkinnen zusammenlebt und arbeitet. Wobei hier niemand zwischen Arbeiten und Leben unterscheidet. «Wir kennen keine Wochentage und keine Arbeitszeiten – wir arbeiten eigentlich immer», wird mir Lucy später erzählen.

Nun denn, denke ich mir, wenn die Arbeit daraus besteht, mit Freunden vor der Kamera herumzublödeln, dann lässt sich das wahrlich schwer trennen. Aber was weiss ich schon? Die 21-Jährige, die ziemlich scheu wirkt und leise spricht, hat auf Tiktok 1,8 Millionen Follower und postet pro Tag bis zu vier Kurzvideos auf ihrem Kanal, dazu produziert sie noch neun Videos in der Gruppe für den «9:16House»-Account. Quantität ist auf Tiktok mindestens so wichtig wie Qualität, auch das lerne ich schnell. Die Ästhetik der Videos ist improvisiert und schrill. Wer nicht mindestens zwei bis drei Videos pro Tag auf die Plattform stellt, geht im riesigen Video-Strom, den fast eine Milliarde User weltweit produzieren, unter. Das klingt nicht mehr nur nach Spass. Lucy nickt, «es ist richtig viel Arbeit».

Dafür muss sie sich gerade um nichts anderes mehr kümmern in dieser 10-Millionen-Villa mit 14 Zimmern. Ein Gärtner pflegt jeden Tag das 9000 Quadratmeter grosse Grundstück. Ein Koch erfüllt alle kulinarischen Wünsche, zwei Agentinnen sorgen für den Rest. Im Garten stehen Trampoline,

spezielle Sprungmatten, ein Basketballkorb und auch ein Boxsack, im Foyer liegt Dekomaterial herum, ein improvisiertes Interview-Studio ist zu erkennen, in der Garage vor dem Haus wird gerade eine Schulzimmerkulisse aufgebaut – der ideale Ort für die gut 100 Videos, die hier wöchentlich gedreht werden.

Der Mann mit dem Riecher für die Stars von morgen

Der Mann, der sich das alles ausgedacht hat, heisst Adil Sbai, und er sagt: «Allein die Miete kostet hier eine Viertelmillion Euro.» Im orangen Kapuzenpulli und mit Baseballcap sitzt er in einer Ecke des riesigen Foyers der Villa. Den Laptop auf den Knien, über den Ohren Kopfhörer – er leitet gerade eine Sitzung in Hamburg. Der 36-Jährige ist Gründer und CEO der nach seinen Angaben ersten «Vertical Video»-Agentur Deutschlands. Mit seinen 40 Mitarbeitenden betreut und coacht er 25 Content Creator (das Wort Tiktokerk mag er nicht) mit insgesamt über 50 Millionen Followern, darunter Grössen wie Herr Anwalt und Nadine Breaty. Sie sagen mir nichts, für die meisten Teenager sind sie Helden.

Adil Sbai glaubte an das Potenzial von Tiktok, als die meisten es noch für einen chinesischen Gugas hielten. «Bei Tiktok bist du Drehbuchregisseurin, Autor, Kameramann und Schauspieler in einem», sagt Sbai. Er ist überzeugt, dass sich «Vertical Video» – also hochformatige Smartphone-Videos – auf allen Plattformen durchsetzen wird. Kein Zufall, dass Youtube der Hauptsponsor der Villa ist und so versucht, sein eigenes Kurzvideo-Format Shorts bei den Creators beliebt zu machen.

Heute kommen grosse Unternehmen wie Mercedes, Disney oder Dr. Oetker zu Adil Sbai und bitten ihn darum, ihnen den Zugang zum Milliarden-Publikum auf Tiktok zu zeigen. Für

Adil Sbai ist Tiktok vor allem deswegen interessant, weil die Plattform «content- und nicht statusbasiert» sei. Man erreiche grosse Massen nicht, weil man schon berühmt ist, sondern müsse sich die Reichweite jedes Mal aufs Neue verdienen. Das mache die Inhalte so kreativ.

Alex freerun: Selbst sein Liebesleben ist Tiktok

Ob man wirklich viral gehe, dazu gehöre gerade am Anfang auch sehr viel Glück, sagt Alex_freerun, der erste Bewohner, der sich an diesem Morgen blicken lässt. Mit dem Smartphone in der Hand schlurft er durch den Garten. Er

«Interaktion ist die Währung, mit der auf Tiktok gezahlt wird. Nur der, dessen Inhalt geteilt und weiterentwickelt wird, geht wirklich viral.»

trägt eine weite Trainerhose, die blondierten Locken hängen ihm tief in die Stirn. 1,8 Millionen Menschen folgen dem 22-Jährigen auf Tiktok. Seine Bildschirmzeit will er zuerst nicht nennen, dann rückt er doch damit heraus: 7 bis 10 Stunden. «Ich mache ja auch fast alles am Smartphone, schreiben und planen, filmen, bearbeiten, kommunizieren.» Vor gut zwei Jahren hat er sein erstes Video in der App hochgeladen. Er zeigt darin, wie ihm ein spezieller Sprung (Backflip) gelingt und wie es aussieht, wenn er den Sprung nicht schafft. Es erreicht innert kürzester Zeit 30 000 Aufrufe. «Ich dachte wow, da geht was, und vor allem geht es sehr viel

«Tiktok ist wie das Internet in den 1990er-Jahren massiv unterschätzt und steht vor einem enormen Wachstum.»



Hera Zimmermann
Social-Media-Expertin und Agentur-Chefin in Zürich.



Adil Sbai
Gründer und CEO der Tiktok-Agentur WeCreate in Hamburg



Sprechen Sie Tiktok? Die wichtigsten Begriffe

Tiktok
Videoplattform des chinesischen Technologieunternehmens ByteDance Ltd., auf der Nutzerinnen und Nutzer bis zu 60 Sekunden kurze Videos anschauen oder selbst hochladen können. Heute das viertgrösste soziale Netzwerk der Welt. Gemeinsam mit dem chinesischen Schwesternetzwerk Douyin kommt es auf 800 Millionen monatliche Nutzerinnen und Nutzer.

Creator und Creatorinnen
Aktive Tiktokler und Tiktoklerinnen, welche regelmässig Kurzvideos produzieren und mit ihrer Community im Austausch stehen, meist mit vielen Followern.

Foryou-Page
Startbildschirm mit von Tiktok-Algorithmus auf den User zugeschnittenen Videos im Endlos-Stream – zentraler Bestandteil der Tiktok-Erfahrung, weil so Videos schneller viral gehen und Userinnen und User nicht nur Inhalte der von ihnen abonnierten Creatorinnen sehen.

Lip Sync
Abkürzung für Lippensynchronisation, wenn eine Person die Lippen passend zu einem Song bewegt (Playback). Tiktok wurde dank Lip Sync bekannt, Millionen von Kurzvideos werden damit produziert. Beliebte, um Pop-Songs zu promoten.

Prank
Engl.: Streich. Umschreibt Videos, in denen Personen absichtsvoll verarscht, hereingelegt, erschreckt werden. Beliebte Kategorie auf Tiktok und Youtube. Wer einen Prank durchführt, wird Prankster genannt.

Duett/Split
Funktionen in der App, mit welchen auf bestehende Videos reagiert werden kann, sie können so kommentiert, interpretiert werden. Die Funktion Duett wurde durch den Song «Wellerman (Sea Shanty)», bei dem User online zusammen einen Chor bildeten, weltberühmt.

DC/IB
Abkürzungen unter den Videos, um auf die ursprüngliche Quelle/Ideengeber einer Tanz-Challenge oder eines Videos hinzuweisen. DC steht für «dance credits», IB für «inspired by». Daneben werden die User verlinkt. Ist jedoch nicht Pflicht, die Inhalte auf Tiktok können (noch) völlig frei kopiert, verändert, imitiert werden.

Ad
Abkürzung für Advertisement. Damit sollten auf den sozialen Medien Anzeigen und Produktwerbungen gekennzeichnet werden.

Tiktok Creator Fund
Seit 2020 können sich erfolgreiche Creator bei Tiktok bewerben, um via Kreativitätsfonds finanzielle Unterstützung zu erhalten. Bis in drei Jahre soll der Fonds von 60 Millionen auf insgesamt 255 Millionen Euro allein für Europa wachsen, damit möglichst viele Creator und Creatorinnen finanzielle Förderung erhalten. Über den Ausgabeschlüssel ist kaum etwas bekannt.

Jugendschutz
Das Mindestalter für die Nutzung der App ist 13 Jahre. Fakt ist aber, dass viele jüngere Kinder darauf aktiv sind. Im Oktober 2021 waren 65 Prozent aller Nutzer unter 25 Jahre alt, 30 Prozent gar jünger als 18 Jahre. Für Eltern gibt es einen «begleitenden Modus», wo Nutzungszeit und Kontaktmöglichkeiten festgelegt oder Inhalte herausgefiltert werden können. Dafür müssen Eltern die App aber selbst installieren.



Zusammen haben die Creators in der Villa auf Ibiza über 10 Millionen Follower.



Beziehungstest: Beantwortet Lucy_lacht die Fragen ihres Freundes falsch, landet sie im Pool.



Rickasasz versucht sich als Schlagstar. Die Funktion Lippensynchronisation ist eine der beliebtesten auf Tiktok.

schneller als auf Instagram.» Der Münchner war angefixt, begann öfter zu posten. Fand im Sportverein zwei Freunde, die sich auch vom Tiktok-Virus anstecken liessen. Zu dritt begannen sie Videos zu machen, pushten sich gegenseitig, probierten aus. Gleichzeitig machte er sein Abi fertig und wollte Lehramt studieren.

Das Studium hat er nie angefangen, stattdessen zog er mit zwei anderen Tiktokern in eine WG nach Berlin und brachte seiner Mutter bei, dass er jetzt hauptberuflich Vertical Video macht. «Sie fand das seltsam, aber als sie sah, dass mich Content kreieren erfüllt, hat sie mich machen lassen», erzählt er.

Ab einer Million Follower kann man von Tiktok leben

Wie viel Geld er verdient, will Alex nicht verraten. «Wir leben davon, und es ist ganz gut.» Wer die Videos der erfolgreichen Tiktokler genau anschaut, erkennt, wie bestimmte Marken prominent platziert werden: ein Turnschuh, ein neues Smartphone, ein veganer Pudding, eine Creme, ein Streamingkanal, mal diskret, mal ziemlich offensiv. In der Videobeschreibung steht dann «Anzeige» oder «Ad». Sehr oft stehe da auch nichts – die Grenzen verschwimmen, etwa wenn Alex seiner Lucy die neuesten Nike-Turnschuhe schenkt und sie ihm das neue iPhone. Laut Agenturchef Adil Sbai kann ein Creator ab einer Million Follower von seinen Einnahmen durch Sponsoring und Kooperationen leben. Er schätzt, dass in Deutschland etwa 450 und in der Schweiz rund 30 Creators allein von ihren Tiktok-Auftritten leben können.

Seit Alex freerun auf Tiktok berühmt ist, haben sich seine Videos verändert. Statt Sport-Stunts filmt er jetzt, wie seine Mutter ihm das Haar schneidet. Seine Fans wollen wissen, was er gerade tut und macht. Ganz egal, wie

banal das gerade ist, irgendein Dreh kommt ihm immer in den Sinn. «Ich nehme sie einfach total gerne überall mit», sagt er. Ob er Ski fahren geht oder Auto fahren lernt, selbst sein Liebesleben ist auf Tiktok. Er ist mit Lucy_lacht zusammen, die auch in der Villa wohnt. Sie füttern ihre gemeinsamen Fans regelmässig mit Videos von romantischen Dates, herzigen Liebeserklärungen, aber auch mit Scherzen oder Schockmomenten, wenn sie wieder einmal ihre Trennung ankündigen. Auch eine Tiktok-Hochzeit haben sie für ihre Fans inszeniert, im Livestream haben 40 000 Menschen zugeschaut, wie sie sich offiziell das Jawort gaben.

Was echt und was fake ist – im Tiktok-Universum verschwimmen diese Grenzen. Beim romantischen Picknick von Lucy und Alex in einer Grotte ist das perfekte Licht mindestens so wichtig wie die Romantik, und gegessen haben beide schon vorher, im Auto. Es ist schlicht Teil ihres Jobs, sich als Paar zu inszenieren, guten Content zu liefern, sie sehen darin kein Problem, sondern einen Erfolgsfaktor. Sie überlegen gut, was sie posten und was nicht, und vor allem entscheiden sie allein darüber.

Grosse Stars, aber nahbar und freundlich wie Freunde

Im persönlichen Gespräch wirken beide erwachsener und sehr viel reflektierter als in ihren Videos. Die meisten ihrer Fans sind deutlich jünger als die beiden über 20-Jährigen. Lucy und Alex sind für sie, was Filmstars früher waren. Nur viel nahbarer, man kann mit ihnen chatten, ihnen Fragen stellen, sie kritisieren, ihre Inhalte teilen, Fans können Wochenenden mit ihnen auf Ibiza gewinnen. Ihre 1,5 Millionen Follower seien fast alle ganz lieb, sagt Lucy. «Sie machen sich auch richtig

Sorgen um mich, wenn ich krank oder traurig bin.»

Wer Erfolg will, muss nach den Regeln des Algorithmus spielen

Zu Hause in Zürich erklärt mir Social-Media-Expertin Hera Zimmermann: «Interaktion ist die Währung, mit der auf Tiktok gezahlt wird.» Was sie damit meint: Likes und Follower sind nicht unwichtig, aber nur der, dessen Inhalte geteilt, kommentiert, interpretiert werden, geht viral.

Dass das Creator-Leben kein Honigschlecken ist, spürt auch Rickasasz, der mit dicker Mütze am Frühstücksbüffet der Villa steht. Er kältert ist er und nicht wirklich fit. Aber er muss heute Jetpack-Fliegen gehen. Das Video ist längst geplant, ein Sponsor kommt darin vor – krank sein liegt nicht drin. Die Fans und der Algorithmus erlauben keine längeren Pausen. Wer Erfolg auf Tiktok haben will, muss nach den Regeln der Plattform spielen. Das Wichtigste: Musik, Hashtags und Trends nutzen, die Tiktok prominent platziert.

«Gewisse Trends muss man einfach mitmachen», sagt dazu Andrea subotic. Die Tiktokerin mit dem langen Haar und dem markanten Kajaalstrich geht mit ihren Comedy-Clips immer wieder viral und hat mehr als zwei Millionen Follower. Gerade hat sie vor dem Pool einen Tisch aufgestellt und Säcke voller Süßigkeiten darauf drapiert. Das Smartphone wird ins Stativ geklemmt, die Einstellung geprüft, ihre Kollegin zählt, wie viele Schritte es von der Terrasse bis zum Pool sind. Dann erklingt ein Song. Die zwei gehen im Takt zum Tisch, schütten synchron Süßigkeiten aus, stopfen sich einige in den Mund und machen mit den Händen einen der Tiktok-Tänze, grinsen sich an und – fertig! Trend umgesetzt, und erst noch die Süßigkeiten eines Sponsors in Szene gesetzt. So geht Tiktok.