

Soziale Netzwerke als Bühne für partizipative Musikvermittlung?

Constantin Zill

Musikkonsum verlagert sich zunehmend in den digitalen Raum, vor allem unter jungen Leuten: 77 Prozent der 14- bis 24-Jährigen nennen Onlineplattformen als wichtigsten Ort für Kulturrezeption, dicht gefolgt von Streamingdiensten (vgl. Keuchel 2018 zit. n. Keuchel 2022: 31). Nur knapp ein Drittel der Befragten gibt an, Live-Veranstaltungen in Kultureinrichtungen zu bevorzugen. Auch der Austausch über Musik, das Teilen und Besprechen von Inhalten, geschieht zunehmend online. Soziale Netzwerke wie *TikTok* oder *Instagram* bieten Nutzer_innen zudem diverse Möglichkeiten Musik einzubinden (vgl. Kohler 2021), was den Plattformen mittlerweile einen spürbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Musiktiteln verschafft (vgl. Herbstreuth 2020a). Angesichts dieser sich verstetigenden Entwicklung drängt sich die Frage auf, warum sich partizipative Musikvermittlungsformate in den sozialen Netzwerken bisher wenig etabliert haben. Initiator_innen von musikvermittelnden Angeboten haben die Notwendigkeit einer Social-Media-Präsenz zwar schon erkannt – fast jedes Orchester, Konzert- oder Veranstaltungshaus verfügt über entsprechende Kanäle –, diese adressieren aber überwiegend das schon bestehende Konzertpublikum: Konzerttermine werden kommuniziert, Ausschnitte aus Konzerten gezeigt und Blicke hinter die Kulissen gewährt. Dass Social-Media-Beauftragte meistens den Marketingabteilungen ihrer Institutionen zugeordnet sind, lässt erkennen, wie Social Media dort verstanden wird: als Marketinginstrument.

Nutzer_innen wollen jedoch mitgestalten: Innerhalb der Netzwerke etablieren sich genau die Formate, deren Interaktionsmöglichkeiten über das bloße Kommentieren und Teilen anderer Beiträge hinausgehen. Das von *TikTok* 2018 eingeführte Kurzvideoformat (hier als *Reel* bezeichnet), das anderen Nutzer_innen die Weiterverarbeitung von Videos erlaubt, wurde 2020 von *Instagram*, 2021 von *YouTube* und 2022 von *Facebook* übernommen. Es ermöglicht

die synchrone Aufnahme eines Videos zu einem bestehenden,¹ vergleichbar mit einer mehrspurigen Tonaufnahme. Dadurch entsteht ein Multiframe-Video, welches das ursprüngliche Video mit dem darauf Bezug nehmenden nebeneinander darstellt und sowohl Bild als auch Ton beider Videos parallel abspielt.² Die Funktion *Stitch* erlaubt darüber hinaus das Weiterverarbeiten bestehender Videosequenzen für ein neues Video; im Gegensatz zur *Duett*-Funktion werden die Videos bei der *Stitch*-Funktion aber hintereinander gezeigt, statt nebeneinander.³ Das ermöglicht z.B. das Fortführen eines Videos oder das Kreieren alternativer Schlüsse. Beide Funktionen stellen einen Fortschritt hinsichtlich der Interaktion auf Social-Media-Plattformen dar: Auf bestehende Inhalte können Nutzer_innen nicht mehr nur Bezug nehmen, sondern sie auch weiterentwickeln und mitgestalten. Formate der Musikvermittlung lassen sich dadurch erstmals partizipativ gestalten: Nutzer_innen können am Erstellen der Inhalte beteiligt werden oder bestehende Inhalte eigenständig erweitern.

Zugleich stellen Netzwerke Material zur freien Verfügung. Nutzer_innen können Videos nicht nur mit eigenen Sounds unterlegen, sondern auch auf eine höchst umfangreiche Musikbibliothek zugreifen. Neben dem Funktionsumfang verspricht Social Media auch eine höhere Reichweite für Musikvermittlungsformate. Was im Analogen selten den direkten Dunstkreis der Konzerthäuser verlässt, könnte online zu Outreach-Projekten heranwachsen, die bis in die Hosentaschen unzähliger Musikinteressierter reichen. So besteht auf sozialen Netzwerken – berücksichtigt man die Rezeptionsgewohnheiten der Nutzenden – durchaus die Chance, neues Publikum anzusprechen. Plattformen wie *TikTok* spielen Inhalte nämlich nicht nur an Follower_innen des jeweiligen Kanals aus, stattdessen setzen sich bei Rezipient_innen gefragte Inhalte durch. Das erscheint im Kontext von musikvermittelnden Angeboten durchaus als Chance und wirft angesichts der Relevanz der Plattformen für den Musikmarkt Fragen auf: Könnten neue Formate Klischees und Berührungsgängste mit bestimmten Genres oder Institutionen entgegenwirken? Könnten gerade im professionellen Kontext und durch Akteur_innen der Musikvermittlung erstellte Inhalte der »Übersetzung und Kontextualisierung von Musik« (Wimmer 2010 zit. n. Petri-Preis/Voit 2023: 27) dienen? Und könnten gerade die auf soziale Interaktion und Partizipation ausgelegten Netzwerke (vgl. Pöllmann

1 Vgl. <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/duets> [14.10.2024].

2 Vgl. ebd.

3 Vgl. <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/stitch> [14.10.2024].

2019: 177) Beziehungen zwischen Menschen und Musik stiften (vgl. Petri-Preis/Voit 2023: 25)?

Dieser Beitrag widmet sich den Potenzialen von Social-Media-Plattformen für musikvermittelnde Inhalte aus zwei Richtungen. Einerseits inhaltlich, durch die Vorstellung bereits existierender Projekte und Formate mit musikvermittelndem Anspruch bzw. einer möglichen Übertragbarkeit. Andererseits technisch, durch die Untersuchung der nutzer_innenstärksten Social Networks *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* (vgl. Statista 2024) hinsichtlich ihrer Funktionsweisen, der Möglichkeit der Einbindung sowie der Verfügbarkeit von Musik. Die Plattformen werden zudem auf Erfolgschancen musikalisch-partizipativer Inhalte geprüft: Wo werden musikalische Inhalte häufig rezipiert und besprochen, wo wird häufig musikalisch interagiert? Die sich durch die plattformspezifischen Interaktionsfunktionen ergebenden Möglichkeiten der musikalischen Partizipation werden abschließend anhand der fünf Partizipationsgrade von Brown und Novak-Leonard (2011) bewertet.

Praxisbeispiele

Der *TikTok*-Kanal des Music Swap Lab

Das *Music Swap Lab* ist ein digital-partizipatives Projekt der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen. Über Video-Tutorials von Orchestermusiker_innen können Teilnehmende Orchesterstimmen in verschiedenen Schwierigkeitsstufen erlernen, dabei werden eigens arrangierte Noten und Playalongs zum Einstudieren zur Verfügung gestellt.⁴ Auch niedrigschwellige Angebote sind Teil der Mediathek, z.B. einfache Beatboxing- und Bodypercussion-Stimmen oder Kitchendrums. Regelmäßig wird ein neues Orchesterstück erarbeitet; während der Projektphasen können Teilnehmende die einstudierten Stimmen als Videodatei einsenden. Finale ist jeweils ein Splitscreen mit allen eingesendeten Stimmen und dem Orchester. Der *TikTok*-Kanal des *Music Swap Lab*⁵ dokumentiert einerseits die einzelnen Projektphasen des Online-Orchesters, lädt zur Teilnahme ein und bietet kurze Ausschnitte aus Tutorials und den Splitscreens. Andererseits werden Inhalte an allgemein musikinteressierte Menschen adressiert, häufig gekoppelt an die Inhalte der

4 Vgl. <http://www.musicswaplab.com> [10.07.2025].

5 Vgl. *TikTok*: [music_swap_lab](https://www.tiktok.com/@music_swap_lab), http://www.tiktok.com/@music_swap_lab [15.10.2024].

Tutorials. In Kitchendrums-Challenges etwa wird der Paukist Jonas Krause jeweils herausgefordert, ein bekanntes Stück aus Klassik oder Populärmusik auf Alltagsgegenständen aus einem bestimmten Raum – etwa einer Küche oder einem Arbeitszimmer – nachzuspielen.⁶ Das Ziel ist erreicht, wenn er das geforderte Werk so imitiert, dass es eindeutig wiedererkennbar ist. Zum Vergleich wird direkt nach der Version des Musikers das Original eingespielt. Zuschauende verfolgen den Prozess, den der Musiker bei der Erreichung seines Ziels durchlebt – die Bekanntgabe des zu spielenden Werks, die Suche nach passenden Gegenständen und die Erforschung der zugehörigen Klänge. Dabei werden die Werke auf ihre wesentlichen Wiedererkennungsmerkmale zugespitzt: Rhythmus und Melodik.

Der TikTok-Kanal von John Mark Nelson

Der US-amerikanische Songwriter und Multiinstrumentalist John Mark Nelson postet auf seinem TikTok-Kanal überwiegend kürzere Musikstücke, die mit der Einladung »Please Duet This«⁷ versehen sind. Nelsons *Reels* zeigen ihn beim Spielen verschiedener Instrumente, die Aufnahmen bilden die Rhythmusgruppe einer Band, eine melodische Ausgestaltung fehlt. Instrumentalist_innen oder Sänger_innen bietet er somit eine Art Playalong, auf das soliert oder improvisiert werden kann. Diese Chance wird von anderen User_innen vielfach wahrgenommen: Die Tonspuren mancher seiner *Reels* bilden die Grundlage von ca. 16.700 *Reels* anderer User_innen.⁸ Nelson bietet seiner Community noch eine weitere, ähnliche Variante der Partizipation: Diese mit *Open Verse* betitelten *Reels* basieren auf von Nelson komponierten und getexteten Songs, wobei die Strophen (*Verse*) nicht von ihm gesungen werden, sondern den Nutzer_innen zur freien Gestaltung zur Verfügung stehen.⁹ Auch dieses Angebot wird angenommen: TikTok-User_innen schreiben eigene Texte, singen sie als Duett ein oder ergänzen Gesangstimmen zu

6 Vgl. z.B. TikTok: music_swap_lab, http://www.tiktok.com/@music_swap_lab/video/7076120152546282758?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [15.10.2024].

7 Vgl. z.B. TikTok: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/@johnmarknelson/video/7083621235938053418?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE [15.10.2024].

8 Vgl. TikTok: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/music/original-sound-708362123528001322?is_from_webapp=1 [27.06.2025].

9 Vgl. z.B. TikTok: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/@johnmarknelson/video/7091785278939073835?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE [15.10.2024].

Nelsons Stimme.¹⁰ Aus dem als Duett verfassten Lied *Woman In Total Control of Herself* hat sich eine temporäre Zusammenarbeit zwischen John Mark Nelson und der kanadischen Sängerin Devon Cole entwickelt, von der Nelson in einem anderen *Reel* berichtet¹¹ und das 2022 veröffentlicht wurde. Der später produzierte Song ist fast identisch zu dem auf *TikTok* verfügbaren Duett, er wurde lediglich ausgearbeitet und erweitert. Kommentare der Community greift Nelson gelegentlich auf, um sich für neue *Reels* inspirieren zu lassen: Auf den Kommentar »Bet you can't create a track with your most unusual instrument«¹² reagiert er mit einem auf einer Lotusflöte basierenden Song. John Mark Nelson nutzt die durch *TikTok* gegebenen Interaktionsmöglichkeiten sehr umfänglich und hat so musikalische Partizipation zum fundamentalen Bestandteil seines Kanals gemacht. Weil alle Duette, die auf einem einzelnen *Reel* basieren, nebeneinander abgebildet werden können, lässt sich die Vielfalt der musikalischen Reaktionen gut nachvollziehen.

Der *TikTok*-Kanal von Charlie Rosen

Der Multiinstrumentalist und Arrangeur Charlie Rosen erklärt auf seinem *TikTok*-Kanal *crosenmusic*¹³ Struktur, Instrumentierung und Arrangement von Stücken. Seine *Reels* sind aus mehreren Videos zusammengesetzt, die ihn jeweils mit einem anderen Instrument zeigen (bzw. mit einer weiteren Stimme des gleichen Instruments). Außerdem sind die Noten des Stücks zu sehen, das gerade behandelt wird. Im Video *How to make any melody sound like "Family Guy" in 30 seconds!*¹⁴ greift er den für die amerikanische Zeichentrickserie *Family Guy* charakteristischen Kompositionsstil auf und imitiert bzw. erklärt ihn in einer eigenen Komposition. Charlie Rosen zeigt in diesem *Reel* verschiedene Instrumente sowie deren Klänge, spielt Passagen isoliert und zeigt den Prozess der kompositorischen Ausgestaltung einer Melodie. Am Ende steht ein

10 Vgl. z.B. *TikTok*: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/@_evansamy/video/7092534903845293354?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE [15.10.2024].

11 Vgl. z.B. *TikTok*: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/@johnmarknelson/video/7117657637797252394?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE [15.10.2024].

12 Vgl. *TikTok*: johnmarknelson, http://www.tiktok.com/@johnmarknelson/video/7123224612338453806?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [15.10.2024].

13 Vgl. *TikTok*: crosenmusic, <http://www.tiktok.com/@crosenmusic> [27.06.2025].

14 Vgl. *TikTok*: crosenmusic, http://www.tiktok.com/@crosenmusic/video/7059466867131419951?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7148059247522153990 [27.06.2025].

klanglich hochwertiges Endergebnis. Das *Reel* richtet sich an Musiker_innen – über dem Titel des *Reels* steht *!Composers/Arrangers!* – und beinhaltet zahlreiche Fachbegriffe, greift jedoch zugleich ein populäres Thema auf. Visuell entspricht das *Reel* in hohem Maße den auf *TikTok* verbreiteten Darstellungskriterien: Das Video ist kurz (30 Sekunden) und durch App-eigene Schriften und GIFs gestaltet. Verglichen mit anderen *Reels* des Urhebers (zwischen 915 und 227.900 Views) und gemessen an der Zahl seiner Follower (13.300) hat dieses *Reel* mit 492.600 Views eine signifikant hohe Reichweite. Das inhaltlich identische *Reel* wurde auf *Instagram* veröffentlicht, hat dort allerdings nur 42.700 Views¹⁵ – obwohl Rosens *Instagram*-Kanal¹⁶ mehr Follower hat (17.100) und dort deutlich mehr *Reels* veröffentlicht wurden als auf seinem *TikTok*-Kanal.

Der *Instagram*-Kanal *Ich bin Sophie Scholl*

Das 2021 von BR und SWR initiierte Projekt steht für einen neuartigen Ansatz der Geschichtsvermittlung über soziale Netzwerke: »Der Kanal simuliert das Leben der bekannten NS-Widerstandskämpferin in Echtzeit – als hätte die historische Person Sophie Scholl über ein Smartphone verfügt, das uns Bilder in die Gegenwart sendet.« (Wendelgaß 2022: o.S.) Schauspieler_innen inszenierten fast ein Jahr aus dem Leben Sophie Scholls, von ihrem Studienbeginn in München 1942 bis zu ihrer Verhaftung im Februar 1943.¹⁷ Bühne ist in diesem Fall die Social-Media-Plattform *Instagram*. Der Auftritt kombiniert die auf *Instagram* gängigen Formate und gleicht so dem vieler Influencer_innen: Private Fotos werden geteilt und erklärt, mittels *Stories* wird spontan aus dem Alltag berichtet, Videos dokumentieren ihn ausführlicher und erklären ihn.¹⁸ Durch Kostüme, Kulissen und Requisiten wird versucht, das Lebensgefühl dieser Zeit erfahrbar zu machen. Die zehnmonatige Inszenierung des Kanals orientierte sich an den aufwändig recherchierten und geprüften historischen Ereignissen;

15 Vgl. *Instagram*: crosenmusic, <http://www.instagram.com/reel/CZaFeDtBbNv/> [27.06.2025].

16 Vgl. *Instagram*: crosenmusic, <http://www.instagram.com/crosenmusic/> [27.06.2025].

17 Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/ich-bin-sophie-scholl-projekt-100.html> [14.10.2024].

18 Vgl. *Instagram*: Ichbinsophiescholl, <http://www.instagram.com/ichbinsophiescholl/> [15.10.2024].

Lücken wurden in Abstimmung mit Historiker_innen kreativ geschlossen.¹⁹ Zuschauende konnten so die Entwicklung historischer Ereignisse in Echtzeit miterleben, Beiträge kommentieren und Fragen stellen oder an Abstimmungen in *Stories* teilnehmen. Der Kanal hatte zeitweise ca. 930.000 Follower_innen und bekam viel mediale Aufmerksamkeit (vgl. Korsche 2022). Kritisiert wurde allerdings die historische Eindimensionalität der Erzählung, die sich v.a. auf weißen, christlichen, deutschen Widerstand fokussiert und dadurch die eigentlichen Opfer der nationalsozialistischen Vernichtungspolitik in den Hintergrund rückt (vgl. Wendelgaß 2022). In der Kritik stand auch, dass nicht klar zwischen realen historischen Fakten und den frei ergänzten Erzählungen unterschieden werden konnte (vgl. Korsche 2022). Es ist zudem umstritten, ob das Projekt seine wichtigste Zielgruppe – Jugendliche – auch tatsächlich erreicht hat (ebd.).

Für Formate der Musikvermittlung kann das Format *Ich bin Sophie Scholl* trotzdem eine Vorlage bieten: Das Leben einer historischen Persönlichkeit – z.B. einer_s Komponist_in – mittels eines Social-Media-Auftritts in die heutige Zeit zu übertragen, bietet im besten Fall die Chance, sehr detailliert über eine Person und ihr Schaffen zu berichten und Bezüge zur heutigen Lebenswelt von Social-Media-User_innen herzustellen. Werke können durch die verfügbaren Gestaltungsparameter in neuen Kontexten gezeigt und Inhalte nicht einmalig vermittelt, sondern über lange Zeitspannen aufeinander aufbauend kommuniziert werden. Einblicke in den Alltag einer historischen Persönlichkeit vermögen zudem ein differenzierteres Bild zu zeichnen als konventionelle Vermittlungsmethoden. Entscheidend für das Gelingen eines solchen Vorhabens ist jedoch ein sorgfältig durchdachtes didaktisches Konzept, das sich an belegbaren historischen Fakten orientiert. Im Gegensatz zu *Ich bin Sophie Scholl* stünde bei einem musikvermittelnden Projekt das künstlerische Schaffen einer historischen Persönlichkeit im Mittelpunkt, das vor allem im Kontext persönlicher Entwicklung zu bewerten bzw. zu messen ist. Fiktionale Aspekte wären somit hinnehmbarer als beim von vornherein an persönlicher Moral ausgerichteten und somit kontroverseren Thema *Widerstand*.

19 Vgl. <https://www.swr.de/unternehmen/ich-bin-sophie-scholl-projekt-100.html> [14.10.2024].

Hybrides Konzert via Twitch: Das Format *Let's Play* der Elbphilharmonie

Twitch ist eine Social-Media-Plattform, die auf das Livestreaming von Videos spezialisiert ist. Besonders beliebt ist *Twitch* unter Gamer_innen: Sie übertragen darüber ihre Videospiele und kommentieren sie in Echtzeit (auch *Let's Play* genannt). Dabei wird meistens die Übertragung des Videospiels, aber auch die spielende Person gezeigt. Die Livestreams werden durch einen Chat begleitet, der neben der Bildübertragung positioniert ist und für alle Zuschauenden sowie die sendende Person synchron nutzbar ist.²⁰ Mit dem gleichnamigen Konzertformat *Let's Play* übertrug die Elbphilharmonie dieses Prinzip 2024 in den Konzertsaal.²¹ Streamer Staiy spielte die Videospiele *Journey* und *Lost Ember* live auf der Bühne des Großen Saals, wobei die Tonspuren der Spiele deaktiviert und durch ein Orchester sowie eine Geräuschemacherin ersetzt bzw. live gestaltet wurden. Zu einem hybriden Konzerterlebnis wurde das Format durch die parallele Übertragung auf *Twitch*. Zusätzlich zur bei gängigen *Let's Plays* übertragenen Handlung der Videospiele wurde auch das Geschehen auf der Bühne übertragen und durch den Streamer sowie eine Moderatorin kommentiert und kontextualisiert. Auch Interaktionsmöglichkeiten gängiger *Let's Plays* wurden genutzt: Zuschauende konnten die Übertragung im Chat kommentieren. Über *Twitch* gestellte Fragen wurden von der Moderation auf der Bühne aufgegriffen und hatten so direkten Einfluss auf die Inhalte des Konzerts. Das Format erzeugt eine Symbiose beider Kunstformen, indem es drei zentrale Elemente dieser Welten gleichermaßen für sich nutzt: Präsentationsform (*Konzertbühne* und *Let's Play*), Inhalt (*Orchestermusik* und *Videospiel*), Rezeptionsform (*Konzertsaal* und *Twitch*). Auf dem *Twitch*-Kanal von Staiy folgten der Liveübertragung ca. 17.000 Menschen.²² Im Nachgang des Konzertstreams wurde das Format weiterhin online rezipiert, der Mitschnitt des Streams hat aktuell (Stand 10.07.2025) ca. 106.900 Aufrufe. In einem Reaktionsvideo²³ erörtert Staiy Stück für Stück das gesamte Konzert und vermittelt das Geschehen auf der Bühne – auch mit Fokus auf die Komplexität bzw. notwendige Agilität des

20 Vgl. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/paths/getting-started-on-twitch/twithub-101/> [14.10.2024].

21 Vgl. *YouTube*: Elbphilharmonie Hamburg, http://www.youtube.com/watch?v=o_5bJh0D8xc&t=2s [10.07.2025].

22 Vgl. <https://www.ardmediathek.de/video/tagesthemen/tagesthemen-22-15-uhr-13-02-2024/das-erste/Y3jpZDovL3RhZ2Vzc2NoYXUuZGUvZWeyNTQ4MWItMjFIMyooMDgoLWE1YTctNjFhZDQwZTY1ZDhhLVNFtkRVTkdTVklERU8> [15.10.2024].

23 Vgl. *YouTube*: Staiy, http://www.youtube.com/watch?v=Wvj_mP5Tke [10.07.2025].

Klangkörpers Orchester – durch einen intuitiven Zugang sehr niedrighschwel-
lig. Das v.a. auf *YouTube* sehr gängige Format der Reaktionsvideos verhilft *Let's
Play* so zu einer noch höheren Reichweite (ca. 173.500 Views, Stand 10.07.2025)
und verfolgt das Ziel der Vermittlung noch über das Konzert hinaus.

Vergleich der Plattformen für musikvermittelnde Inhalte

TikTok

Musik spielt auf *TikTok* eine zentrale Rolle: Beim Vorgänger der *TikTok*-App, *Musical.ly*, lag der inhaltliche Fokus vollständig bei musikalischen Inhalten (vgl. Harengel 2018). Trotz Erweiterung des Profils im Zuge des Namens-
wechsels (vgl. ebd.) geben Nutzer_innen von *TikTok* bei Umfragen überdurch-
schnittlich oft an, sich mittels der App über Musik auszutauschen – Musik
ist sogar das populärste Thema innerhalb der Anwendung (vgl. Statista Glo-
bal Consumer Survey 2022a: 10). Auch musikökonomisch gewinnt *TikTok*
zunehmend an Relevanz:

»TikTok war anfangs ein interessanter Ort für technikaffine Jugendliche, um
sich selbst zu vermarkten. Aber im Laufe des Jahres 2019 haben Plattenlabels
bemerkt, dass diese jungen Künstlerinnen und Künstler, die ihre Songs auf
TikTok zur Verfügung stellen und dort Videos veröffentlichen, auf der ganzen
Welt unglaubliche Reichweiten erzielen.« (Jenkins zit. n. Herbstreuth 2020b:
o.S.)

Musiktitel, die ihren Ursprung auf der Plattform hatten, sind zunehmend auch
in offiziellen Charts vertreten (vgl. Herbstreuth 2020a). Die Muttergesellschaft
der Plattform *Bytedance* hat in mehreren Ländern einen in der *TikTok*-App in-
tegrierten Streamingdienst *Resso* veröffentlicht und plant, ihn weltweit anzu-
bieten, um diese ökonomischen Potenziale zu nutzen (vgl. Bünte 2022). Die
Popularität von Musik auf *TikTok* erklärt sich der Songwriter Nick Sylvester
durch die Partizipation der User_innen: »Es sind Songs, die Platz dafür las-
sen, um mit ihnen zu interagieren. Man muss sie selbst aktivieren, in dem [sic]
man zu den Songs performt, dazu tanzt, dazu ein lustiges Video aufnimmt.
Man ist selbst Teil davon, was diese Songs besonders macht« (Sylvester zit. n.
Herbstreuth 2020a: o.S.). Genretechnisch existieren kaum Grenzen, auch klas-
sische Musik ist Thema auf *TikTok*: In Zusammenarbeit mit *Warner Music* und

dem Filmorchester Babelsberg wurde etwa im Sommer 2022 ein Album veröffentlicht, das aus Orchesterarrangements besonders erfolgreicher *TikTok*-Hits besteht.²⁴ Michael Kümmerle, Head of Music Operations für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei *TikTok*, ließ im Zuge der Veröffentlichung verlauten:

»TikTok ist die kreative Heimat aller Musikgenres. Mit TikTok Classics zeigen wir die musikalische Diversität und Interpretation ihrer Kreativität auf. Ebenso, dass klassisch arrangierte Musik nicht nur von der Community um die Klassik-Fans gefeiert wird. Wir möchten die Vielfalt der Plattform unterstreichen und allen Nutzer*innen Entertainment nach ihrem Geschmack bieten. Durch die neue Interpretation der TikTok Classics erreichen wir bestehende Fans und erschließen neue Zielgruppen Genre-übergreifend, mit einem musikalischen Ansatz, den viele im ersten Moment nicht mit TikTok verbinden. Die Zusammenarbeit mit Warner Classics und dem Babelsberger Filmorchester ist dabei von zentraler Bedeutung.«²⁵

Auch Markus Petersen ordnet *TikTok* als Plattform ein, auf der Musik entdeckt wird:

»TikTok hat bewiesen, dass es eine Music-Discovery-Plattform ist – und TikTok-Nutzer*innen entdecken verstärkt auch klassische Musik. Die verstärkte Hinwendung zu kulturellen Inhalten und damit auch zu Genres wie Klassischer Musik hat TikTok in Lichtgeschwindigkeit zu einem wichtigen Partner für Warner Classics gemacht.«²⁶

Die Einbindung von Musik in *Reels* bzw. den Austausch von und über Musik ermöglicht *TikTok* durch mehrere Funktionen. Beim Erstellen eines Videos in der App sowie beim Hochladen eines bereits existierenden Videos kann über die Funktion *Sound hinzufügen* aus einer umfangreichen Musikbibliothek ausgewählt werden, um das zu veröffentlichende Video damit zu unterlegen. Eine exakte Bezifferung der verfügbaren Musiktitel lässt sich nicht belegen: Innerhalb der App lässt sich kein entsprechender Wert ablesen und die Betreiber_innen der Plattform geben keine Zahlen dazu an. Eine exemplarische

24 Vgl. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-classics-memes-und-viral-hits> [14.10.2024].

25 Vgl. ebd.

26 Vgl. ebd.

Suche innerhalb der Musikbibliothek nach sechs populären (Antonio Vivaldi, Joseph Haydn, Clara Schumann, Nina Simone, Abdullah Ibrahim, Billie Eilish) und sechs weniger bekannten Komponist_innen und Musiker_innen (Johann Rosenmüller, Albéric Magnard, Paul Dukas, Amy Beach, Anat Fort, Cansu Tanrikulu) verschiedener Epochen ergibt in jedem Fall Treffer. Die Tendenz zu mehr verfügbaren Aufnahmen bei den bekannteren Komponist_innen bzw. zu weniger verfügbaren Aufnahmen bei weniger verbreiteten Namen entspricht der anderer Streamingdienste (so z.B. *Spotify* bei identischer Recherche). Die auf *TikTok* verfügbaren Aufnahmen sind durchaus auch von namhaften Interpret_innen wie den Wiener Philharmonikern, dem Chicago Symphony Orchestra oder den Berliner Philharmonikern. In vielen Fällen sind die Audio-Dateien nur 30 Sekunden bzw. eine Minute lang. Nach Auswahl eines Titels wird das Video mit der entsprechenden Musik unterlegt, wobei der zu spielende Abschnitt aus der Aufnahme ausgewählt und die Lautstärke angepasst werden kann.

Gemeinsames Musizieren wird über die *Duett*-Funktion der App möglich. Auf ein musikalisch gestaltetes *Reel* können andere Nutzer_innen mittels *Duett* weitere Stimmen einspielen und veröffentlichen, auch mehrere Duette in Folge sind möglich. Ein vierstimmiger Satz wäre z.B. wie folgt möglich: *Person A* veröffentlicht die erste Stimme, *Person B* spielt die zweite Stimme als Duett auf das Video von *Person A*, *Person C* spielt die dritte Stimme als Duett auf das Duett von *Person B* mit *Person A*, *Person D* spielt die vierte Stimme auf das Duett von *Person C* mit *Person A* und *B*, am Ende erklingt ein vollständiger Satz. Abgebildet werden die jeweils beteiligten Videos, die Anordnung der Bilder gestaltet die *Duett* erstellende Person. Die Tonspuren veröffentlichter Videos können andere User_innen, je nach Privatsphäre-Einstellungen der veröffentlichenden Person, als Grundlage für ihr eigenes Video verwenden. Dazu klickt man erst die in jedem Video betitelte Tonspur an, dann auf *Sound benutzen*. Im Wesentlichen entspricht das der *Duett*-Funktion, nur wird das Video des Originalvideos nicht in das neue übernommen. Für die Behandlung von Musik bietet diese Funktion den Vorteil, dass Tonspuren bekannter Musiker_innen eingebunden werden können. Beispiele für auf *TikTok* sehr aktive Interpret_innen sind die Violinistin Esther Abrami²⁷, der Jazzpianist und Sänger Jamie Cullum²⁸ oder

27 Vgl. *TikTok*: estherabrami, <http://www.tiktok.com/@estherabrami> [15.10.2024].

28 Vgl. *TikTok*: officialjamiecullum, <http://www.tiktok.com/@officialjamiecullum> [10.07.2025].

der Pianist Lang Lang.²⁹ Sie fordern ihre Follower_innen teils auch zu Duetten auf. Jamie Cullum spielt z. B. immer wieder bekannte Jazz-Standards auf dem Klavier, singt die ersten Zeilen bei eingeblendetem Text und überlässt die übrigen seiner Community.³⁰ Der eingeblendete Text leitet die Singenden zugleich an: über den Versen steht z. B. »Sing it with me« oder »Your Turn«.³¹

Instagram

Ähnlich zu *TikTok* verfügt auch *Instagram* über eine Funktion zum Einbinden von Musiktiteln, die Anzahl der verfügbaren Titel ist ebenfalls nicht bekannt. Die für *TikTok* getroffene exemplarische Suche nach Komponist_innen und Musiker_innen ergibt vergleichbare Ergebnisse für *Instagram*. Die Musikbibliothek von *Instagram* enthält im Gegensatz zu der von *TikTok* allerdings kaum auf 30 oder 60 Sekunden verkürzte Titel, sondern überwiegend vollständige Aufnahmen. Formate der Musikvermittlung können dadurch profitieren, weil bestimmte Abschnitte von Werken gezielt ausgesucht werden können bzw. keine Einschränkungen seitens des Netzwerks bestehen. Auch die für *TikTok* beschriebenen Funktionen *Duett* und *Stitch* existieren auf *Instagram*, beide sind dort unter der Funktion *Remix* vereint. Die Nutzung der *Instagram-Reels* für musikalische Inhalte ist mit der auf *TikTok* vergleichbar. Viele Musiker_innen nutzen beide Plattformen mit identischen Inhalten (auch als *Crossposting* bezeichnet), die bereits vorgestellten Projekte und Musiker_innen sind auch auf *Instagram* aktiv: Jamie Cullum³², Lang Lang³³, Esther Abrami³⁴ sowie das *Music Swap Lab*³⁵, John Mark Nelson³⁶ und Charlie Rosen³⁷. Deren Inhalte beschränken sich bei *Instagram* allerdings nicht auf *Reels*, meist werden

29 Vgl. *TikTok*: langlangpiano, <http://www.tiktok.com/@langlangpiano> [10.07.2025].

30 Vgl. *TikTok*: officialjamiecullum, http://www.tiktok.com/@officialjamiecullum/video/7037117136363392262?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [15.10.2024].

31 Vgl. *TikTok*: officialjamiecullum, <http://www.tiktok.com/@officialjamiecullum> [10.07.2025].

32 Vgl. *Instagram*: jamiecullum, <http://www.instagram.com/jamiecullum/> [15.10.2024].

33 Vgl. *Instagram*: langlangpiano, <http://www.instagram.com/langlangpiano/> [15.10.2024].

34 Vgl. *Instagram*: estherabrami, <http://www.instagram.com/estherabrami/> [15.10.2024].

35 Vgl. *Instagram*: music_swap_lab, http://www.instagram.com/music_swap_lab/ [15.10.2024].

36 Vgl. *Instagram*: johnmarknelson, <http://www.instagram.com/johnmarknelson/> [15.10.2024].

37 Vgl. *Instagram*: crosenmusic, <http://www.instagram.com/crosenmusic/> [15.10.2024].

auch Fotos und *Stories* geteilt. *Stories* bieten unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten: Abstimmungs-Tools, Quiz, Emoji-Sliders oder Umfragen. Fotos können in Textform kommentiert werden. Der für *TikTok* beschriebene Funktionsumfang bzw. die Möglichkeiten der Einbindung von Musik gelten genauso für *Instagram*, wobei auf *Instagram* zusätzlich Fotos geteilt werden können. Das *Reel*-Format steht bei *Instagram* deshalb, und wegen der ursprünglichen Ausrichtung auf die Abbildung von Fotos, weniger im Zentrum der Rezeption als bei *TikTok*. Mittlerweile verfügt auch die *Instagram*-App über einen Videofeed, der mit der *TikTok*-App vergleichbar ist. *Reels* werden darüber unabhängig von Kanal-Abonnements ausgespielt, auch hier setzen sich also populäre Inhalte durch, nicht die Kanäle mit den meisten Follower_innen.

Facebook

Die für *TikTok* und *Instagram* beschriebenen Funktionen zur Einbindung von Musik gelten auch für *Facebook*-*Reels*. Die Remix-Funktion gleicht der von *Instagram*, muss durch Nutzer_innen aber grundsätzlich genehmigt werden.³⁸ Die für *TikTok* und *Instagram* getroffene exemplarische Suche nach Komponist_innen und Musiker_innen zeigt im Fall der Musikbibliothek von *Facebook* vergleichbare Ergebnisse. Wie bei *Instagram* sind die verfügbaren Titel nicht gekürzt. Die behandelten Interpret_innen sind jeweils auch auf *Facebook* vertreten, nutzen das *Reel*-Format aber seltener bzw. anders (Stand jeweils 16.10.2024): John Mark Nelson hat bisher kein *Reel* veröffentlicht, stattdessen wenige Videos im gängigen Querformat, das nicht über die *Remix*-Funktion verfügt.³⁹ Jamie Cullum⁴⁰ und Esther Abrami⁴¹ haben auf *Facebook* deutlich weniger *Reels* veröffentlicht als auf *TikTok* und *Instagram*; im Gegensatz zu ihren übrigen Kanälen laden sie in den auf *Facebook* veröffentlichten *Reels* nicht explizit zur Interaktion ein. Die von Charlie Rosen geteilten *Facebook*-*Reels*⁴² entsprechen denen seines *TikTok*-Kanals. Auf den *Facebook*-Seiten der genannten Musiker_innen finden sich stattdessen vermehrt externe Links (z.B. zu

38 Vgl. https://www.facebook.com/help/1633654236824653/?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher [14.10.2024].

39 Vgl. *Facebook*: John Mark Nelson, <http://www.facebook.com/johnmarknelsonmusic> [15.10.2024].

40 Vgl. *Facebook*: Jamie Cullum, <http://www.facebook.com/jamiecullum> [10.07.2025].

41 Vgl. *Facebook*: Esther Abrami, <http://www.facebook.com/estherabrami violin> [15.10.2024].

42 Vgl. *Facebook*: Charlie Rosen, <http://www.facebook.com/charlierosen> [15.10.2024].

YouTube-Videos), Grafiken (z.B. Tourdaten) oder Fotos, die den eigenen beruflichen Alltag oder besondere Momente dokumentieren. Ihre musikalischen Inhalte wurden also seltener direkt auf *Facebook* erstellt oder hochgeladen, stattdessen wurden auch externe Inhalte eingebunden. Neben den durch Musiker_innen geteilten musikalischen Inhalten spielen *Facebook*-Gruppen eine Rolle: Musikfans teilen Musikvideos und tauschen sich über Musik aus oder teilen Veranstaltungen. Die größte öffentliche deutschsprachige Gruppe von Fans klassischer Musik heißt *Klassische Musik* und hat (Stand 10.07.2025) 8.853 Mitglieder.⁴³ Fast ausschließlich werden darin Videos und Konzerttermine geteilt, die häufig unkommentiert bleiben. Sehr ähnlich gestalten sich Inhalte und Interaktionsbereitschaft in einer weiteren Gruppe, die sich dem Jazz widmet; diese hat (Stand 10.07.2025) 6.967 Mitglieder.⁴⁴

Die untersuchten Musiker_innen, die auf *TikTok* und *Instagram* partizipative musikalische Inhalte bieten, teilen diese Inhalte seltener auf *Facebook* – obwohl deren Follower-Zahlen auf *Facebook* teils größer sind als auf den anderen Plattformen: Jamie Cullum hat auf *Facebook* z.B. 443.197 Follower⁴⁵ und auf *TikTok* nur 22.100⁴⁶, Lang Lang hat 692.025 auf *Facebook*⁴⁷ und 326.600 auf *TikTok*⁴⁸ (Stand jeweils 10.07.2025). In den (auf Mitgliederzahlen bezogen) größten deutschsprachigen Gruppen zu Klassik und Jazz, denen Musikfans durch ein Abonnement beitreten, wird Musik geteilt, aber überwiegend nicht diskutiert. Aus beiden Beispielen lässt sich ableiten, dass auf *Facebook* zwar Musik geteilt wird, aber weniger Interaktion darüber stattfindet.

YouTube

Ähnlich zu *TikTok* ist Musik auch auf *YouTube* eines der meistbesprochenen Themen: 33 % der Befragten *YouTube*-Nutzer_innen geben an, sich innerhalb von vier Wochen vor einer Umfrage auf *YouTube* über Musik ausgetauscht bzw. ihre

43 Vgl. *Facebook*: Klassische Musik, <http://www.facebook.com/groups/klassische.musik> [10.07.2025].

44 Vgl. *Facebook*: Jazz in Germany, <http://www.facebook.com/groups/jazzingermany> [10.07.2025].

45 Vgl. *Facebook*: Jamie Cullum, <http://www.facebook.com/jamiecullum> [10.07.2025].

46 Vgl. *TikTok*: officialjamiecullum, <http://www.tiktok.com/@officialjamiecullum> [10.07.2025].

47 Vgl. *Facebook*: Lang Lang – 郎朗, <http://www.facebook.com/LangLangPiano> [10.07.2025].

48 Vgl. *TikTok*: langlangpiano, <http://www.tiktok.com/@langlangpiano> [10.07.2025].

Meinung zu musikalischen Themen beigetragen zu haben (vgl. Statista Global Consumer Survey 2022b: 10). Schon 2015 beschreibt der Journalist Laf Überland die Rolle von *YouTube* auf dem Musikmarkt:

»MTV und Viva sind passé, das wichtigste Medium für Künstler und die Popkultur ist heute YouTube. [...] Es gibt keinen Zweifel: YouTube hat den Konsum von Musik demokratisiert. Für Musiker ist die Video-Plattform dabei ein wichtiger Kanal, um direkt das Publikum zu erreichen – und noch dazu einer, der jedem Musiker auch ohne Plattenfirma zur Verfügung steht.« (2015: o.S.)

Der hohen Nachfrage von musikalischen Inhalten hat *YouTube* inzwischen mit der Gründung eines eigenen Streaming-Dienstes (*YouTube Music*) Rechnung getragen.⁴⁹ Die für *TikTok*, *Instagram* und *Facebook* getroffene exemplarische Suche nach unterschiedlichen Komponisten ergab in jedem Fall zahlreiche Treffer, dabei waren keine Aufnahmen verkürzt – Musik lässt sich ebenso umfangreich in *YouTube-Shorts* einbinden, wie bei den vergleichbaren Formaten der bisher behandelten Plattformen.

Die bereits vorgestellten Interpret_innen sind jeweils auch auf *YouTube* vertreten, nutzen die *YouTube-Shorts*-Funktion jedoch anders (Stand jeweils 16.10.2024): Jamie Cullum postet deutlich seltener *YouTube-Shorts* als *Reels* auf *TikTok* oder *Instagram* und lädt dabei nicht aktiv zur Nutzung der *Remix*-Funktion ein.⁵⁰ Charlie Rosen hat noch keines veröffentlicht⁵¹, Lang Lang⁵² und Esther Abrami⁵³ veröffentlichen *YouTube-Shorts*, jedoch seltener als auf anderen Plattformen und John Mark Nelson postet regelmäßig *YouTube-Shorts*, seinen auf *TikTok* populären Aufrufen zur Nutzung der *Remix*-Funktion wird auf *YouTube* aber nur sehr selten nachgekommen.⁵⁴ Stattdessen finden sich

49 Vgl. <https://music.youtube.com> [14.10.2024].

50 Vgl. *YouTube*: jamiecullum_official, <http://www.youtube.com/c/jamiecullumworld/videos> [16.10.2024].

51 Vgl. *YouTube*: CRosenMusic, <http://www.youtube.com/user/CRosenMusic/videos> [16.10.2024].

52 Vgl. *YouTube*: langlang, <http://www.youtube.com/user/langlang/videos> [16.10.2024].

53 Vgl. *YouTube*: estherabrami, <http://www.youtube.com/user/estherabrami/videos> [16.10.2024].

54 Vgl. *YouTube*: itsjohnmarknelson, <http://www.youtube.com/@itsjohnmarknelson> [16.10.2024].

auf ihren Kanälen überwiegend professionell produzierte Musikvideos im Querformat.

Bewertung anhand der Partizipationsgrade von Brown und Novak-Leonard

Eine Möglichkeit zur Klassifikation von Partizipation bieten Brown und Novak-Leonard mit ihrem *Audience Involvement Spectrum* (vgl. 2011: 4), das verschiedene Formen und Grade künstlerischer Teilhabe unterscheidet. Sie beginnen ihre Klassifikation mit zwei rein rezeptiven Formen der Publikumsbeteiligung: *Spectating*, gewertet als rein passive Rezeption eines künstlerischen Produkts, sowie *Enhanced Engagement*, eine passive Rezeption eines künstlerischen Produkts, die durch kontextualisierende Formate ergänzt wird. Mit *Crowd Sourcing*, der Partizipation durch einen künstlerischen Beitrag, ohne in Kuratierung und Präsentation involviert zu sein, beginnt laut Brown und Novak-Leonard die basalste Form von Partizipation. *Co-Creation* bezeichnet Partizipation durch gemeinschaftliche Kuratierung und Präsentation mit professionellen Künstler_innen und damit die partielle Übertragung künstlerischer Kontrolle. *Audience-As-Artists* steht für die umfassendste Form der Partizipation, der substanziellen Übertragung künstlerischer Kontrolle an das Publikum (vgl. 2011: 15–17).

Anhand dieser Partizipationsgrade lassen sich die untersuchten Formate sowie die für Partizipation notwendigen Funktionen der Plattformen bewerten. Stories oder Textkommentare ermöglichen einen geringen Grad an Partizipation: Die Weiterentwicklung oder Mitgestaltung eines künstlerischen Produkts ist technisch nicht möglich, künstlerische Beiträge ohne Einbindung in die Kuratierung und Präsentation – *Crowd Sourcing* – jedoch schon. Formate, die Partizipation über die *Duett*- oder *Stitch*-Funktion ermöglichen, sind zwischen *Co-Creation* und *Audience-As-Artists* zu verorten, wenngleich andere Voraussetzungen als bei Live-Veranstaltungen bestehen: User_innen übernehmen ein bestehendes künstlerisches Produkt und entwickeln es eigenständig sowie zeitlich und räumlich unabhängig voneinander weiter. Dabei haben Urheber_innen jeweils gänzlich Kontrolle über die eigene Version (bzw. die Weiterentwicklung) des Produkts, nicht aber über die jeweils andere. Zudem erscheinen weiterentwickelte Produkte nicht direkt auf den Profilen der ursprünglichen Urheber_innen, sondern auf denen der weiterentwickelnden User_innen. Dadurch verlagert sich (trotz der algorithmusbasierten Ausspie-

lung der Inhalte) der Präsentationsort, wodurch das Produkt zusätzlich an die Follower_innen des jeweiligen Profils ausgespielt wird. Rezipient_innen werden so zunehmend selbst zu Produzent_innen – und als solche wahrgenommen –, während Urheber_innen des Ausgangsmaterials unter Umständen in den Hintergrund rücken.

Initiator_innen werden bei partizipativen Formaten über die *Duett*-Funktion also vor allem zu Impulsgeber_innen, die auf den weiteren künstlerischen Prozess wenig oder keinen Einfluss haben. In partizipativen Live-Formaten kann zudem davon ausgegangen werden, dass der kreative Prozess wesentlich durch die soziale Dynamik im Raum geprägt ist, insbesondere durch die Präsenz und Reaktionen weiterer Anwesender. Bei Partizipation über die *Duett*-Funktion wird eine eigenständige bzw. autonome Version oder Erweiterung des Ausgangsmaterials möglich, die in einem *Safe Space* entstehen kann – unbeeinflusst durch unmittelbare soziale Interaktion, zeitlich flexibel und unter Bedingungen, die wiederholte kreative Annäherung erlauben. Gegenüber einer spontanen öffentlichen und weniger selbstbestimmten Beteiligung kann das die Hemmschwelle zur Teilnahme an partizipativen Angeboten senken. Zugleich entfällt jedoch auch der durch weitere Anwesende entstehende soziale Druck, der mitunter als extrinsische Motivation zur Beteiligung wirkt. Darüber hinaus erübrigt sich die Notwendigkeit, das Publikum zunächst zur Teilnahme an einer Live-Veranstaltung zu motivieren, ein Faktor, der insbesondere im Kontext niedrigschwelliger Vermittlungsangebote von zentraler Bedeutung ist.

Fazit

Die behandelten Beispiele zeigen, dass musikalische Partizipation über soziale Netzwerke und Mediaplattformen auf diverse Arten technisch möglich ist. Verschiedene Musiker_innen und Institutionen beweisen, dass Nutzer_innen der Plattformen diese Angebote auch annehmen. Der Erfolg hängt dabei vom Medium bzw. von den auf den jeweiligen Plattformen gängigen Rezeptions- und Interaktionsgewohnheiten ab: Unter *TikTok*- und *Instagram*-User_innen wird die *Duett*-Funktion ausgiebig genutzt. Auf *Facebook* werden partizipative musikalische Angebote selten angenommen, aber auch seltener angeboten. Selbiges gilt für das *YouTube-Shorts*-Format. Im Gegensatz zu *Facebook* findet auf *YouTube* aber viel Kommunikation über – und Rezeption von – Musik statt. Auf *TikTok* bilden musikalische Themen und Inhalte einen fundamentalen Be-

standteil der Plattform – aus der dort stattfindenden musikalischen Partizipation entwickeln sich teils professionell veröffentlichte Musikproduktionen. Vor allem die reichhaltige Auswahl an nutzbarer Musik zur inhaltlichen und akustischen Gestaltung der *Reels* ist eine Chance für musikvermittelnde Inhalte: Eine immense Anzahl an Werken kann direkt implementiert, Höreindrücke können vermittelt und besprochen werden. Mehrere der behandelten Beispiele zeigen, dass, insbesondere auf *TikTok*, auch vergleichsweise kleine Kanäle beachtliche Zuschauerzahlen erreichen und dadurch wachsen können.

Mit *Let's Play* zeigt die Elbphilharmonie, dass *Twitch* als virtuelle Konzertbühne für hybride Formate genutzt werden kann, auf der auch im digitalen Raum Koexistenz und Partizipation möglich sind. BR und SWR zeigen mit *Ich bin Sophie Scholl*, dass *Instagram* auch als virtuelle Bühne verstanden und die Vermittlung von Inhalten dadurch nachhaltiger, detailreicher sowie über längere Zeiträume hinweg gestaltet werden kann. Das erweist sich insgesamt als Chance: Während bei Live-Veranstaltungen häufig nur punktuell Kontakt zu Dialoggruppen besteht, kann bei Formaten über Social-Media-Plattformen kontinuierlicher Austausch stattfinden bzw. an vergangene Live-Veranstaltungen angeknüpft werden. Umgekehrt könnte die Hemmschwelle auch für zukünftige Live-Formate gesenkt werden. Die Social-Media-spezifischen Kommunikations- und Rezeptionsgewohnheiten können einen Mehrwert für Musikvermittlungsakteur_innen bieten: Weil sich unter User_innen gefragte Formate durchsetzen, können anhand von Reichweiten, Reaktionen und Austausch über veröffentlichte Inhalte Rückschlüsse für zukünftige Angebote bzw. auf Interessenschwerpunkte von Dialoggruppen getätigt werden. Die Übertragung der Deutungshoheit bzw. die sich ergebende Durchlässigkeit der Formate entspricht einer Tendenz, die sich auch in manchen bestehenden Musikvermittlungsformaten wiederfindet, und liegt zugleich in der Natur des *User-generated-content*. Anhand der Einordnung der behandelten Formate nach den Partizipationsgraden von Brown und Novak-Leonard ist festzustellen, dass vor allem die *Duett*-Funktion einen höheren Grad an Partizipation ermöglicht. Allerdings zeigt sich, dass die untersuchten Formate teilweise nicht über das gemeinsame Musizieren hinausgehen: Musiker_innen bieten eigene Werke an, die von Musikbegeisterten oder anderen Musiker_innen weiterentwickelt werden. Vor diesem Hintergrund erscheint es wünschenswert, zukünftig vermehrt bewusst gestaltete musikvermittelnde bzw. künstlerisch-partizipative Formate zu entwickeln, die das vorhandene kreative und interaktive Potenzial sozialer Medien gezielt nutzen und erweitern.

Literatur

- Brown, Alan S./Novak-Leonard, Jennifer L./Gilbride, Shelly (2011): Getting In On the Act. How art groups are creating opportunities, [online] <https://archives.indianapolis.iu.edu/server/api/core/bitstreams/30702cdo-b842-414d-a2ce-e4f587a339d1/content> [10.07.2025].
- Bunte, Oliver (2022): Konkurrenz für Spotify: Tiktok-Betreiber will Musik-Streaming weltweit anbieten, [online] <https://www.heise.de/news/Tiktok-Betreiber-Bytedance-plant-weltweiten-Einstieg-in-Musik-Streaming-7307024.html> [14.10.2024].
- Harengel, Peter (2018): Musical.ly wird Tik Tok: Warum das die Blaupause für einen radikalen Umbruch sein kann, [online] https://www.focus.de/digital/experten/musical-ly-wird-tik-tok-blaupause-fuer-social-media-welt_id_9443712.html [14.10.2024].
- Herbstreuth, Mike (2020a): Social media: Wie TikTok die Musikindustrie verändert, [online] <https://www.deutschlandfunk.de/social-media-wie-tiktok-die-musikindustrie-veraendert-100.html> [14.10.2024].
- Herbstreuth, Mike (2020b): TikTok und Musik – Die Trendsetter, [online] <https://www.deutschlandfunkkultur.de/tiktok-und-musik-die-trendsetter-100.html> [14.10.2024].
- Keuchel, Susanne (2022): Das Konzertpublikum von morgen: Herausforderungen des postglobalen und postdigitalen Zeitalters, in: Irena Müller-Brozović/Barbara Balba Weber (Hg.), *Das Konzertpublikum der Zukunft: Forschungsperspektiven, Praxisreflexionen und Verrohungen im Spannungsfeld einer sich verändernden Gesellschaft*, Bielefeld: transcript, S. 21–40.
- Kohler, Alena (2021): Die breite Vielfalt der Kultur auf Social Media, [online] <https://www.klassikradio.de/magazin/news/die-breite-vielfalt-der-kultur-auf-social-media> [14.10.2024].
- Korsche, Johannes (2022): Instagram-Projekt »IchbinSophieScholl« erreichte kaum Jugendliche, [online] <https://www.sueddeutsche.de/medien/sophie-scholl-instagram-1.5615439> [14.10.2024].
- Petri-Preis, Axel/Voit, Johannes (2023): Was ist Musikvermittlung?, in: Johannes Voit/Axel Petri-Preis (Hg.), *Handbuch Musikvermittlung: Studium, Lehre, Berufspraxis*, Bielefeld: transcript, S. 25–30.
- Pöllmann, Lorenz (2019): Ganzheitliche Online-Kommunikation als virtuelle Erweiterung der Kulturbetriebe, in: Lorenz Pöllmann/Clara Herrmann (Hg.), *Der digitale Kulturbetrieb: Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 161–188.

- Statista Global Consumer Survey (2022a): Social media: TikTok users in Germany, [online] <https://www.statista.com/study/72731/social-media-tiktok-in-germany-brand-report/> [15.09.2022].
- Statista Global Consumer Survey (2022b): Social media: YouTube users in Germany, [online] <https://www.statista.com/study/72754/social-media-youtube-in-germany-brand-report/> [15.09.2022].
- Statista (2024): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2024, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [14.10.2024].
- Überland, Laf (2015): Zehn Jahre YouTube – Die Popindustrie auf den Kopf gestellt, [online] <https://www.deutschlandfunkkultur.de/zehn-jahre-youtube-die-popindustrie-auf-den-kopf-gestellt-100.html> [14.10.2024].
- Wendelgaß, Céline (2022): Zum Instagram-Projekt »Ich bin Sophie Scholl«, [online] <https://www.bs-anne-frank.de/mediathek/blog/zum-instagram-projekt-ich-bin-sophie-scholl> [14.10.2024].