

# Teil A: Terminologische und theoretische Grundlage

## 1 Einleitung

In Anbetracht des raschen Aufstiegs und der immensen Popularität digitaler Plattformen im gegenwärtigen Zeitalter der technologischen Konvergenz sind TikTok und Instagram mit der Etablierung von Kurzvideos zu zentralen Akteuren des kulturellen Austauschs und der kreativen Ausdrucksformen avanciert. Neue medienästhetische Konzepte und neue Rezeptionsmöglichkeiten haben sich in diesem Umfeld der digitalen Medienkultur gebildet. Dabei wird Musik durch audiovisuelle mediale Artefakte in einer komplexen algorithmisierten digitalen Umgebung angeeignet. Heute beteiligen sich User<sup>1</sup> an Social Media<sup>2</sup>-Communities, indem sie eigene, kreative usergenerierte Inhalte<sup>3</sup> (UGC) in Form von Kurzvideos produzieren und/oder aktiv rezipieren. Diese Kurzvideos werden abhängig von den Social Media-Plattformen, auf denen sie präsentiert werden, TikToks, Instagram Reels (Reels) oder auch YouTube Shorts genannt. Hierbei handelt es sich um Webvideos, eine Form von digitalen audiovisuellen medialen Artefakten (Traue und Schünzel 2022, 1363). Das Aufkommen von Kurzvideos hat zu einem bedeutenden Wandel in den Interaktions- und Kommunikationsformen geführt. Diese Veränderungen haben nicht nur Auswirkungen auf die Musikindustrie, sondern auch auf die Art und Weise, wie Musik von den Usern wahrgenommen, interpretiert und in ihren Alltag integriert

- 
- 1 Unter den Begriff 'User' fallen in dieser Arbeit reale Personen, die durch ein internetfähiges Gerät aktiv Inhalte in Social Media rezipieren oder produzieren. Die Bezeichnung User legt somit den Fokus auf das Erstellen und Austauschen von Inhalten. Der Begriff verweist damit klar auf die Komposition von realer Person und dem medialen Artefakt.
  - 2 Social Media, soziale Medien, soziale Netzwerke werden in dieser Arbeit synonym verwendet (Kapitel 2).
  - 3 Nach Bauer (2011, 7–8) werden diese durch User erzeugten Medieninhalte als User-Generated-Content (UGC) bezeichnet im Gegensatz zu Professionally Generated Content. Er definiert definiert UGC wie folgt: „User Generated Content‘ bezeichnet die Gesamtheit aller von [Usern] bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellt und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt“ (Bauer 2011, 26 im Orig. kursiv).

wird. Die vorliegende Untersuchung zielt darauf ab, die vielfältigen Mechanismen und Auswirkungen der musikalischen Aneignung innerhalb des spezifischen Kontexts Kurzvideo zu analysieren und zu interpretieren.

Mittlerweile haben sich 15- bis 60-sekündige Kurzvideos im Spannungsfeld zwischen Musik, Menschen und Medien etabliert. Die Kurzvideos präsentieren sich inmitten eines fortlaufenden Stroms aus audiovisuellen Inhalten, verbunden mit zirkulativen Partizipationspraktiken. Musik ist in diesem Fall genreübergreifend omnipräsent, etwa beim aktiven Rezipieren und Kommunizieren über Musik sowie als Hintergrund- oder Begleitmusik. Diese digitalen Entwicklungen haben eine neue Ära des Musikverständnisses und der Aneignung eingeläutet, in der Musik als kulturelles Gut durch die soziale Interaktion auf TikTok und Instagram neu definiert wird. Dieser Transformationsprozess bezieht sich in Anlehnung an die Theorie der Mediamorphose der Musik von Kurt Blaukopf (1989) und der Weiterentwicklung von Alfred Smudits (2002) auf die digitale Mediamorphose. Diese Mediamorphose steht in engem Zusammenhang mit dem Zugang zu digitaler Musik sowie Produktions- und Distributionsmedien, die es ermöglichen, aus einem großen Arsenal an Kulturwaren auszuwählen. Die technologischen Weiterentwicklungen und die daraus resultierende Mediatisierung<sup>4</sup> eröffnen neue Möglichkeiten der Musikknutzung. Zum einen haben sie zur mobilen Verfügbarkeit von Musik sowie zur weiterführenden technischen Reproduzierbarkeit beigetragen, und zum anderen verändern sie die Musikrezeption und -produktion. Rezeption bezogen auf Musik beinhaltet deren verstehende Aufnahme, durch das Hören oder im Falle von audiovisuellen Medien durch das Sehen und Hören in unterschiedlichen Situationen. In dieser Untersuchung beziehen sich die Situationen der Rezeption auf technisch-apparative Kommunikationsmedien, also medial vermittelte Musik durch Kurzvideos.

---

4 Die allgemeine Durchdringung der Lebenswelt mit Medien wird auch als Mediatisierung beschrieben. Das integrative Rahmenkonzept der Mediatisierung geht von einer Ausbreitung und Ubiquität der Medien und einer Interdependenz zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Medien aus. Es herrscht in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Uneinigkeit gegenüber den Ansätzen der Mediatisierung und der Medialisierung. Beide gehen der Frage der Rolle der Medien in der modernen Gesellschaft auf unterschiedliche Weise nach. Eine Detaillierte Auseinandersetzung mit den Ansätzen in Verbindung mit zentralen Studien finden sich in Birkner (2019). Aufgrund der qualitativen Ausrichtung dieser Arbeit und des Forschungsgegenstandes wird der Begriff der Mediatisierung dem der Medialisierung vorgezogen. Siehe weiterführenden Beiträge zur Mediatisierung als Rahmenkonzept von Krotz und Hepp (2012), Krotz (2007) und Röser (2007).

Heute herrscht eine enorme Vielfalt an musikbezogenen multimedialen Angeboten mit einer ausgeweiteten sozialen Interaktion. Die populäre Kultur lebt dabei von den audiovisuellen Produktions- und Repräsentationsmechanismen, da diese ohne audiovisuelle Inhalte nicht zu verstehen ist. Diese veränderte digitale Musikdistribution bewirkt zusammen mit künstlerischer Kreativität das Entstehen neuer kultureller Produkte, die in Verbindung mit UGC zu neuen musikalischen Inhalten führen. Die User stehen im Zentrum der populären Kultur und erfinden sich in dieser medial immer wieder selbst. Hinzu kommt, dass die Vermittlung von Musik durch die Digitalisierung in einem hohen Maße unabhängig von körperlicher und raum-zeitlicher Ko-Präsenz ist (Anderton et al. 2013, 150–153; Smudits 2013, 77–79).

Gleichzeitig haben die technologischen Fortschritte und der neue Zugang zu Veränderungen in der Musikkultur geführt, die in unterschiedlicher Weise Einfluss auf die Musikwirtschaft und die Musikdistribution haben. Das ursprüngliche Oligopol der phonographischen Industrie, angeführt von wenigen Major-Labels<sup>5</sup>, musste sich diesen neuen Gegebenheiten anpassen. Organisationen und internetbasierte Medien, die bisher nicht mit der Musikindustrie in Verbindung standen, sind heute höchst relevant für die Wertschöpfungskette und die Reichweite von Musik. Dabei handelt es sich um Musikdownloaddienste und Musikstreamingdienste wie Apple Music, Deezer, Amazon oder Spotify sowie soziale Netzwerke, die den Zugang zur und die Rezeption von Musik ermöglichen. Diese verstehen sich nicht als Kuratierende oder Kunstschaffende, sondern als Technologieunternehmen. Ihr Kerngeschäft liegt im Sammeln und Verteilen von Daten, unterstützt durch algorithmische Empfehlungssysteme, basierend auf Analysen des Nutzungs- und Hörverhaltens (Anastasiadis 2019, 85–88, 282–283).

Durch diese Entwicklungen ist Musik im Vergleich zu früheren Jahrzehnten präsenter im Alltag und nimmt dabei eine Unterhaltungs-, Unterhaltungs- und Werbefunktion ein. Individuen werden mit audiovisuellen Beiträgen von inhaltlicher und formaler Komplexität konfrontiert, die darauf ausgelegt sind, deren Bedürfnissen, kombiniert mit Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, gerecht zu werden (Neumann-Braun und Mikos 2006, 13–16; Dollase 2005, 173). Angesichts dessen könnte davon

---

5 Gegenwärtige Major-Labels sind z. B. Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music. Unabhängige Musiklabels werden als Independent-Labels bezeichnet.

ausgegangen werden, dass die User von Kurzvideos sich gern unterhalten lassen, was aber nur die Rezeption als Bedürfnisbefriedigung beschreiben würde und die Interaktion mit audiovisuellen Inhalten vernachlässigt. Zugleich verweist diese Beschreibung auf ein negatives Bild der User. Es zeichnet sie als Personen, die ihre Zeit mit banalen und sinnlosen Kurzvideos vergeuden. Dabei professionalisieren sich insbesondere junge Menschen im Umgang mit musikbezogenen Medien. Mithilfe von zusätzlichen Applikationen<sup>6</sup> (Apps) sind sie beispielsweise in der Lage, die audiovisuellen Medieninhalte aktiv zu gestalten und zu verbreiten. Die User lassen sich als ein aktives internet- und popsozialisiertes Publikum beschreiben.

Die User produzieren und konsumieren zugleich, was dazu geführt hat, dass das homogene Massenpublikum einer pluralistischen Medienwirklichkeit gewichen ist. In dieser pluralistischen Medienwirklichkeit kommt es zur Interaktion verschiedener globaler Publika. Diese damit einhergehende, veränderte aktive und produktive Rezeption von Produkten der Kulturindustrie stellt einen aktiven Prozess der Aneignung dar (Mikos 2015b, 220). In diesem Zusammenhang ermöglicht Social Media einen stetigen wechselseitigen Austausch und eine erhöhte Rezeption von Medieninhalten innerhalb der Netzgemeinschaft. Die Technologie in Verbindung mit den sozialen Komponenten verändert den Zugang zu und den damit in Verbindung stehenden Gebrauch von Musik. Dadurch entstehen neue mediatisierte Aneignungsweisen von Musik. Der mediale Zugang zur Musik und ihre dadurch bedingte mediatisierte Aneignung wird durch den technologischen Kontext zur Normalität (Seifert 2018, 16–19).

Das aktive Publikum kann die Musik selbst adaptieren und gestalten. Es kommt dazu, dass Dritte die Musik selbst erschließen und damit auch den ursprünglichen Sinn der musikalischen Botschaft auf ihre eigene Weise verbreiten. Folglich haben die verwendeten Medien einen Einfluss darauf, was Musik ist und wie sie erlebt, wie sie verstanden und wie mit Musik umgegangen wird (IFPI 2019, 5; Ruth 2019, 226; Münch 2018, 301–302; Richter 2015, 635–636). In neuen audiovisuellen Kurzvideo-Formaten erfolgt die Integration von Musik in Verbindung mit Kontexten, die neben dem Klangerlebnis zusätzliche Sinnebenen ansprechen. Durch das multimediale Zusammenspiel von Bild und Musik ergeben sich weitere mannigfaltige Effekte, da diese die User über verschiedene Sinnesmodalitäten erreichen. Im Rahmen der Rezeption ist Musik vornehmlich in den Kontext interaktiver und visueller Bedienoberflächen eingebunden. Diese Faktoren,

---

6 Der Fachbegriff Applikation bezeichnet eine Anwendungssoftware für Betriebssysteme.

welche einen nachhaltigen Einfluss auf Individuen und deren Interaktion mit Musik ausüben können, sind folglich von wesentlicher Bedeutung für das Verstehen von musikbezogenem Handeln unerlässlich (Bullerjahn und Hantschel 2018, 274, 278; Münch 2018, 304–306).

Diesbezüglich spielt das ökonomische Potenzial von Musik eine große Rolle. Musik befindet sich durch die mediale Vermittlung an einer Schnittstelle zwischen Kultur und Industrie. Diese stehen in Wechselwirkung miteinander und prägen gleichzeitig die Musik. Es handelt sich um einen komplexen Zusammenhang von Aneignung, Produktion und Repräsentation. Die mediale Repräsentation von Musik führt unweigerlich zu veränderten Zugangsweisen und damit zu einer medial und technologisch determinierten Musikaneignung. Dieser mediale Kontext, in dem Musik vermittelt wird, führt wiederum zu mehr Aufmerksamkeit und einer größeren Reichweite, was indirekt und direkt zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen führen kann (Seifert 2018, 226–228, 240).

Diese Ausführungen lassen sich am Beispiel des Country-Trap-Songs ‚Old Town Road‘ von Lil Nas X und seiner medialen Vermittlung über soziale Videoplattformen aufzeigen. Der ursprüngliche 53-sekündige Song wurde zu einem viralen Netzphänomen nach der ersten Veröffentlichung auf SoundCloud<sup>7</sup> und YouTube in Form eines Visualizers<sup>8</sup> im Jahre 2018.<sup>9</sup> Dieser war kombiniert mit Ausschnitten aus dem Computerspiel ‚Red Dead Redemption 2‘<sup>10</sup> (RDR2) und führte nach der Veröffentlichung durch einen User auf der Kurzvideoplattform TikTok für Lil Nas X zu einem Plattenvertrag bei Sony Music. Auf Grundlage des YouTube-Videos generierte der User eine 15-sekündige TikTok-Challenge<sup>11</sup> (#Challenge), die viral ging. In diesem spezifischen Fall wurde TikTok zu einem Promotion-Tool für den

7 SoundCloud (o. J.) ist eine online Musik- und Audioplattform zum Austausch und zur Distribution von Audiodateien.

8 Ein Visualizer erzeugt in der Regel ein animiertes Bild auf der Grundlage eines Musikstücks in Echtzeit und kann je nach Musikvisualisierungssystem unterschiedliche Visualisierung für die Audiospur generieren. Ein Visualizer ist vom Musikvideo abzugrenzen.

9 Lil Nas X hat den Visualizer von seiner offiziellen YouTube-Seite entfernt. Der Re-Upload erfolgte durch den User BalachaiOnTheBeat (2019).

10 RDR2 (o. J.) ist ein Action-Adventure Computerspiel, das im 19. Jahrhundert im Wilden Westen in Amerika spielt.

11 Eine TikTok-Challenge ist ein Aufruf zur Teilnahme an einer Herausforderung. Die Challenge besteht aus einer bestimmten Aktion, die in der Regel durch virale TikToks entsteht und einen Song, eine Bewegung, Reaktionen, aber auch Zitate zeigt. Die User folgen dem Aufruf und nehmen selbst ein TikTok mit den Ausführungen der Aktion auf und veröffentlichen dieses. Die Challenge wird durch einen Hashtag

Künstler. Nur einige Monate danach veröffentlichte Lil Nas X zusammen mit Billy Ray Cyrus einen Remix von ‚Old Town Road‘ (Chow 2019, o. S.). Bis anhin hat der Remix 16 Mal Multi-Platinum der Recording Industry Association of America erhalten (RIAA 2022, o. S.).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass audiovisuelle Inhalte in Form von Kurzvideos nicht nur aus rein quantitativer Sicht zu einer bedeutenden Rezeptionsform aufgestiegen sind. Es herrscht ein gesteigertes mediales Unterhaltungsangebot durch Social Media. Wie das Beispiel des Künstlers Lil Nas X verdeutlicht, kann die Inszenierung in Kurzvideos zu einer musikalischen Karriere führen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass TikTok kurz vor Fertigstellung dieser Untersuchung den neuen #NewMusic Search Hub eingeführt hat, um aktuelle Songs, Musikschaffende und Veröffentlichung auf der Plattform hervorzuheben. Der #NewMusic Search Hub soll Usern die Möglichkeit geben, noch einfacher Musik zu entdecken, und aufstrebenden Musikschaffenden helfen, ihre Reichweite über TikTok zu vergrößern (Hutchinson 2023, o. S.).

Die vorangehenden Ausführungen offenbaren, dass ein erweiterter Zugriff auf Musik durch unterschiedlichste Akteure stattfindet. Innerhalb der multimodalen Online-Musiklandschaft ist davon auszugehen, dass sich die Musikeignungsbedingungen durch ihren Gebrauch in Kurzvideos verändert haben. Dabei greifen die audiovisuellen Medien bestehende kommunikative Kulturtechniken auf, entwickeln diese weiter und lassen mitunter etwas Neues entstehen. Einher gehen diese Veränderungen mit einer aktiven und selbstbestimmten multimodalen Verwendung, Kombination und Bearbeitung verschiedener Inhalte durch die User. Deshalb beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung mit der Aneignung von populärer Musik im Kontext von Kurzvideos und der kulturellen Transformation durch die Mediatisierung des Alltags. Die Theorie der Mediamorphose der Musik (Kapitel 5) stellt dabei einen wesentlichen theoretischen Bezugspunkt dieser qualitativ-explorativen Forschungsarbeit dar.

In diesem Zusammenhang will die Untersuchung die Veränderungen analysieren, die durch die digitale Mediamorphose der Musik entstehen. Empirisch untersucht werden zum einen Kurzvideos (TikToks), und zum anderen werden Interviews mit Usern geführt. Die Kurzvideos basieren auf tatsächlich stattgefundenen aufgezeichneten Ereignissen, die von den Usern selbst produziert und veröffentlicht wurden. Hierbei stehen tech-

---

gekennzeichnet und kann mitunter über diesen in den sozialen Medien gefunden werden (Kaye et al. 2022, 79–81).

nisch-apparative Kommunikationsmedien, explizit Bildschirmmedien und die Perspektive der User im Vordergrund. Für die Betrachtung der Konstruktionsprozesse der User liefern die Konzepte der Medienaneignung der Cultural Studies den theoretischen Hintergrund (Kapitel 5.3). Die Beschäftigung mit diesem populären medienästhetischen Phänomen bedingt einen qualitativen methodologischen Ansatz, um eine dichte und erklärende Beschreibung zu ermöglichen. Entsprechend wird hier der Anspruch erhoben, die zweigliedrige qualitative empirische Untersuchung selbst in den Mittelpunkt zu stellen.

## 1.1 Fragestellung

Aufgrund der Neuartigkeit dieses Phänomens wird ein theoriegeleitetes explorativ-qualitatives Forschungsdesign für die Studie gewählt. Die Untersuchung nähert sich dem Themenfeld aus Sicht der User und nicht der Musikindustrie. Es wird davon ausgegangen, dass die Perspektive der User die Bedeutung technologischer Fortschritte durch ihre Interaktion und subjektive Bedeutungszuschreibung maßgeblich mitgestalten. Die zweigliedrige Studie baut auf der Analyse von Kurzvideos mittels qualitativer Videoanalyse und Interviews auf.

Die qualitative Videoanalyse bedient sich natürlicher, außerwissenschaftlicher Daten von TikTok und YouTube. Dabei erfolgt eine detaillierte Analyse und der Vergleich von insgesamt 51 audiovisuellen Datensätzen. Im Rahmen der qualitativen Interviews werden 24 problemzentrierte Interviews mit TikTok- und Instagram-Usern durchgeführt. Die Interviews konzentrieren sich auf Deutschland und den deutschsprachigen Raum der Schweiz. User der Plattformen Instagram und TikTok stehen im Mittelpunkt des Interesses. Dabei ermöglicht die Einbettung des Themas in den theoretischen Rahmen der Mediamorphose der Musik und die Darstellung des in diesem Zusammenhang relevanten Forschungsstandes eine Fokussierung und Eingrenzung des Forschungssujets. Die Sichtweisen der User und deren subjektive Auslegungen der musikalischen Botschaft werden mit Blick auf die theoretische Annahme der digitalen Mediamorphose qualitativ erfasst (Smudits 2013; Blaukopf 1989).

Der Terminus musikalische Botschaft bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die intendierte musikalische Botschaft der Musikschaftenden, die durch die User kontextualisiert und angesichts ihres eigenen Wissenshorizonts entschlüsselt wird. Die Interpretation der musikalischen Botschaft



durch die User und die damit zusammenhängende Bedeutungsdimension von Kurzvideos ist nicht allein durch die Analyse dieser Kurzvideos an sich rekonstruierbar, insbesondere, da sie durch die User rezipiert und (re-)produziert werden, wodurch Bedeutungsverschiebungen entstehen können. Durch die ergänzenden Interviews können Bedeutungszuschreibung und zusätzliche Informationen zum Umgang mit Musik in Kurzvideos herausgearbeitet werden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Aneignung populärer Musik in der Komposition von diversifizierten und usergenerierten audiovisuellen Inhalten. Entsprechend erfolgt der Zugang zu Musik mittels technischer Medien, explizit durch Kurzvideos. Das In-Kontakt-Treten mit Musik ist somit durch digitale medientechnologische Dienste möglich. Der Umgang mit Musik im Kontext von Kurzvideos steht folglich im Zusammenhang mit der Mediumumgebung und den daran anknüpfenden Vorgaben und Bedingungen. Im Regelwerk des Mediums rezipieren und produzieren die User aktiv. Es wird angenommen, dass die Digitalisierung und die damit verbundene Erweiterung des musikalischen Angebotes, der leichtere Zugang sowie die verfügbaren Medienhandlungsoptionen zu bestimmten Aneignungsstilen durch Kurzvideos führen. Entsprechend sind die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit userorientiert:

- Wie eignen sich gegenwärtig Instagram- und/oder TikTok-User populäre Musik durch musikzentrierte Kurzvideos in den sozialen Medien an und welche Bedeutung hat dies für die Kontextualisierung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaftenden?
- Welche intermedialen Zusammenhänge von Bild, Text und Ton bestehen in den Kurzvideos und was bedeutet dies für die Vermittlung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaftenden?

Die Analyse, wie sich die User populäre Musik aneignen, erfolgt unter Berücksichtigung der digitalen Mediamorphose. Das übergeordnete Erkenntnisinteresse der Arbeit besteht darin, die Aneignung von populärer Musik unter Zuhilfenahme von Kurzvideos empirisch zu erfassen und zu erklären. Dies zu untersuchen, erfordert sowohl eine Auseinandersetzung mit dem Medium selbst als auch mit den Usern und verfolgt entsprechend einen integrativen Ansatz. Das erste Erkenntnisinteresse richtet sich auf die Struktur von musikzentrierten Kurzvideos, explizit TikToks, und deren Einfluss auf die musikalische Botschaft vor dem Hintergrund der Mediamorphose der Musik (Blaukopf 1989, 5). Dabei ist die Verschränkung filmischer, tonaler und musikalischer Elemente sowie ergänzender Videoclipinforma-



tionen (z. B. Länge, Autor und/oder Autorin) von Relevanz. Das zweite Erkenntnisinteresse der Untersuchung bezieht sich auf die Beschreibung, Analyse und Interpretation der unterschiedlich strukturierten Kontexte der Musikeignung, durch die die User Bedeutung kreieren. Dabei liegt ein klarer Fokus auf der Funktion der verwendeten Musik in den Kurzvideos.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Im Verlauf der Untersuchung soll die systematische Bearbeitung der Forschungsfrage mittels theoriegeleitetem explorativem Forschungsdesign deutlich werden. Sie ist in vier Teile gegliedert. **Teil A**, ‚Terminologische und theoretische Grundlagen‘, bezieht sich auf das Feld, die Theorie und die Terminologien des Untersuchungsgegenstandes. Zur Beantwortung der Forschungsfrage und um das Vorhaben der Studie nachvollziehbar zu machen, muss im Vorfeld eine definitorische Grundlage geschaffen werden sowie eine theoretische Verortung stattfinden. In diesem Teil erfolgen die Darstellung, Diskussion und Abgrenzung des relevanten theoretischen Rahmens zur Vorbereitung auf die empirische Untersuchung. Daher werden terminologische und theoretische Grundlagen jeweils unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes zu populärer Musik, TikTok, Instagram, (Medien-)Aneignung und der Mediamorphose der Musik dargestellt. **Teil B**, ‚Forschungsdesign‘, legt den methodischen Rahmen für die darauffolgende Ergebnispräsentation der zweigliedrigen qualitativen Studie fest. Die Kapitel bieten einen detaillierten Einblick in das Forschungsdesign, das methodische Vorgehen, die Qualitätssicherung der Forschung sowie das Samplingverfahren. Anschließend erfolgt die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise und Analyse der problemzentrierten Interviews (Witzel und Reiter 2022) sowie der qualitativen Videoanalyse, angelehnt an die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009). In **Teil C**, ‚Empirische Untersuchung‘, erfolgt eine nahtlose Fortsetzung zum vorherigen Kapitel mit der Darstellung der Befunde. Zum Abschluss liefert **Teil D**, ‚Gesamtbeurteilung und Fazit‘, eine kritische Reflexion des Forschungsprozesses und ein Resümee der Arbeit in einer komprimierten Darstellung.

### 1.3 Aktueller Stand der Forschung

Zu Beginn der Untersuchung Ende 2019 waren die Forschungsbeiträge zu TikTok überschaubar. Mit der steigenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Popularität von TikTok stieg auch das wissenschaftliche Interesse an der Kurzvideoplattform über die Disziplinen hinweg. Dennoch sind die Beiträge im Vergleich zu den länger etablierten Plattformen wie YouTube und Instagram weiterhin unterrepräsentiert. Insbesondere wurde der Frage der Musikaneignung im Zusammenhang mit audiovisuellen Inhalten in TikTok in bisherigen Forschungen kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Im Folgenden werden aktuelle Forschungsbeiträge bezogen auf Musik in TikTok kurz aufgeführt, um Erkenntnisse aus relevanten Publikationen zu präsentieren. Diese fokussieren sich auf den Zusammenhang von Musik und Algorithmus, technischen Aufbau sowie die Rezeption und Produktion von TikToks.

Forschungsbeiträge zum technischen Aufbau und der Entwicklung der Plattform selbst liefern Erkenntnisse über die Funktionslogiken sowie das algorithmische Empfehlungssystem und identifizieren Hauptmerkmale der TikTok-Plattform (Kaye et al. 2021; Lu et al. 2020; Chen et al. 2019; Xu et al. 2019; Zhang et al. 2019). Aus diesen lässt sich ableiten, dass TikTok eine kreative mobilitäts- und musikorientierte Plattform ist. Diese zeigt sich stark kuratiert und gegenwartsorientiert. Obwohl Musik einen hohen Stellenwert in TikTok hat und über 80 Prozent (%) der User Musik über TikTok entdecken, existieren kaum Studien zu Musik und TikTok.<sup>12</sup>

TikTok (Kapitel 3) ist eine spezifisch für mobile Endgeräte konzipierte soziale Kurzvideoplattform. Auf dieser können 15- bis 60-sekündige Kurzvideos, auch TikToks genannt, produziert, veröffentlicht, zirkuliert und aktiv rezipiert werden. Hauptmerkmale der Plattform sind neben dem algorithmischen Empfehlungssystem die kurze Videodauer, das endlose Scrollen zur Entdeckung personalisierter Inhalte und die Reproduzierbarkeit dieser user-generierten Inhalte (Kaye et al. 2022, 32–35, 56–58). Das algorithmische Empfehlungssystem wird in den Studien von Klug et al. (2021) sowie Kaye und Burgess (2021) aus Sicht der User betrachtet. Die Beiträge kommen zu der Erkenntnis, dass der Algorithmus einen großen Teil des

---

12 Auch die eigene Studie von TikTok zur Veränderung von Musik durch TikTok liefert nur wenige Erkenntnisse und ist aufgrund fehlender Informationen von Seiten TikTok und Studiengüte kritisch zu interpretieren (TikTok 2021b, o. S.).

TikTok-Erlebnisses darstellt und dass das allgemeine und musikbezogene Verhalten der User aufgrund des Algorithmus beeinflusst wird.

Forschungsbeiträge zu den user-generierten Inhalten betrachten beispielsweise Produktionspraktiken und Nutzungsmotivation der User, legen einen Fokus auf einzelne Funktionen von TikToks oder stützen sich auf das Konzept der Memes. Ausgehend von der Meme-Kultur werden TikToks als Audio-Memes verstanden (Vizcaíno-Verdú und Abidin 2022; Zulli und Zulli 2022; Abidin und Kaye 2021). Aufgrund des durch die Plattforminfrastruktur und Funktionslogiken geförderten Merkmals der Replikation wird der Begriff Meme nach Shifman (2014) verwendet. Memes<sup>13</sup> sind als multi-modale mediale Artefakte, die von Usern verbreitet, nachgeahmt und/oder verändert werden, zu verstehen (Shifman 2014, 41). Shifman (2014, 37–54) zeigt ausgehend von Richard Dawkins auf, dass es sich bei einem Meme um eine Idee oder ein Konzept handelt, die in Form von Online-Inhalten über soziale Netzwerke verbreitet werden. Aufgrund der Ästhetik, ihrer humoristischen Nutzung und der Art und Weise, wie User auf Memes aufmerksam werden, handelt es sich bei einem Meme traditionell um ein visuelles Format. Sie können aber auch in anderen textlichen, visuellen oder auditiven Formaten vorkommen (Bilder, Videos, Text etc.). Memes setzen sich im Wettbewerb gegenüber anderen Online-Inhalten durch und verbreiten sich durch eine Art natürliche Selektion durch ihre Eigenschaften wie Mutation und Variation. Beide Eigenschaften beziehen sich auf die Veränderbarkeit, Umwandlung und Modifikation der Inhalte. Ein Meme wird von Usern gezielt entwickelt und eröffnet anderen Usern die Möglichkeit, sich daran zu beteiligen. Dadurch erhöht sich die Weiterverbreitung des Memes.

Durch die Funktionslogiken von TikTok wird ein ‚aural-turn‘ der Memes durch Abidin und Kaye (2021, 61–62) postuliert. Ihnen zufolge gelingt es TikTok, Klänge in Ohrwürmer zu verwandeln, und bildet damit die Grundlage der akustischen Wende der Memes. Ihrer Auffassung nach entstehen Memes innerhalb von TikTok und spiegeln die internen Konventionen wider, die einem gemeinsamen Referenzrahmen zugrunde liegen.

Vizcaíno-Verdú und Abidin (2022) verweisen diesbezüglich auf immersive-narrative Muster in musikzentrierten TikTok #Challenges und schreiben diesen eine Form von transmedialer Narration zu. Aus ihrer Sicht

---

13 Forschungen zu Memes beschäftigen sich mit der Ästhetik und Entwicklung dieser und untersuchen Memes aus Gesichtspunkten des Ausdrucks politischer Ideen sowie als Ausdruck subkultureller Identität und Zugehörigkeit. Weiterführend hierzu Denisova (2019) sowie Applegate und Cohen (2017).

weicht der Gedanke des Wettbewerbs einer Erzählwelt kultureller Muster, in der individuelle Identitäten durch kollektive Interessen verbunden sind (Vizcaíno-Verdú und Abidin 2022, 902). Bilder, Texte, Videos, GIFs<sup>14</sup>, aber auch Musik, die eine Stimmung oder Situation einfängt und transportiert, können zu einem Meme werden. Die Möglichkeit, Klänge in audiovisuelle Ohrwürmer durch TikToks zu verwandeln, ist eine Eigenschaft, die hier näher untersucht werden sollen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass dies Einfluss auf die Wahrnehmung der musikalischen Botschaft hat und sich in einer veränderten Aneignung von Musik niederschlagen kann. Die Ausführungen zeigen, dass nicht alle Aspekte des Konzepts der Memes auf jedes existierende TikTok übertragbar sind. Insbesondere der Aspekt der Ironie und humoristischen Darstellung kann nicht verallgemeinert werden. Darüber hinaus herrscht in der Forschung keine Einigkeit hinsichtlich der Frage, ob das Konzept des Wettbewerbs auf TikTok gänzlich entfällt.

Untersuchungen, die beispielsweise die Produktionspraktiken bei der Erstellung von Videoartefakten (Klug 2020), die Rolle der Musik für Empowerment (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022) und Protestmusik in TikToks (Sadler 2022) untersuchen, betrachten meist einen spezifischen Musiktitel, der in mehreren TikToks genutzt wird. Hierbei stehen überwiegend #Challenges im Fokus. In diesen wird den akustischen Merkmalen Raum für detaillierte Auseinandersetzungen gegeben. Entgegen dem Konzept der ‚Audio-Memes‘, die dem Hashtag #Musicchallenges eine Form von Narration zuschreiben und weniger dem Wettbewerb, kann Klug (2020, 13, 24–26) in seiner Studie herausarbeiten, dass der Reiz der Herausforderung ein Merkmal für die Produktion von TikToks ist.

Studien zur Rezeption und den verfügbaren Inhalten in TikTok können zeigen, dass es sich hauptsächlich um unterhaltende Inhalte in Kombination mit Selbstinszenierungen der User handelt. Die beliebtesten Inhaltskategorien auf TikTok stellen nach Shutsko (2020, 121–123) ‚Comedy‘ und ‚Music Performance‘ dar. Auch Lu und Lu (2019) kommen zu dem Schluss, dass Unterhaltung eines der Hauptmotive zur Rezeption von Kurzvideos darstellt. Bezogen auf Musik, konnten sie zudem feststellen, dass diese eine zentrale Rolle bei der Rezeption, dem Erzeugen von Interesse an Kurzvideos und dem Binden der User an die Plattform spielt. Einige der Befragten haben angegeben, dass sie gezielt Kurzvideos rezipieren, um sich über Musiktrends zu informieren (Lu und Lu 2019, 239–243). Lu et al. (2020, 63–68)

---

14 Graphics Interchange Format sind animierte Bilder, die meist zum Ausdruck von Emotionen genutzt werden.

konzentrieren sich in ihrer Studie auf die Motive von rezipierenden und nichtrezipierenden Usern von TikTok. Für aktive TikTok-User kann das Nutzungsmotiv Unterhaltung ausgemacht werden. TikToks, die prosoziales Verhalten oder soziales Engagement sowie Musik zeigen, werden von den Usern bevorzugt. Diese Ergebnisse gehen mit den Ergebnisse der Studien von Shutsko (2020) und Lu und Lu (2019) einher. Für nicht-rezipierende User ist die Angst vor Abhängigkeit grundlegend, um sich gegen die Rezeption von TikToks zu entscheiden. Diese Erkenntnis spiegelt sich in den Äußerungen über das mögliche Suchtpotenzial von Kurzvideos der aktiven User aus der Studie von Lu und Lu (2019, 242) wider.

Teilweise gegenläufig zu und übereinstimmend mit den vorher genannten Studien zeigen sich die Erkenntnisse zum Verhalten von TikTok-Usern in der Untersuchung von Omar und Dequan (2020, 130–132). Sie kommen zu der Erkenntnis, dass Eskapismus<sup>15</sup>, soziale Interaktion und persönliche Dokumentation Hauptmotive für die Rezeption von TikTok sind. Zur Produktion hingegen stehen Selbstdarstellung und die Dokumentation alltagsrelevanter Erlebnisse im Zentrum der Nutzung. Es zeigt sich, dass insbesondere bezogen auf die Nutzungsmotivation von TikTok-Usern unterschiedliche Ergebnisse von verschiedenen Studien vorliegen. Basierend auf den aufgeführten Forschungsbeiträgen ist diesbezüglich nicht eindeutig, ob TikToks eher aufgrund des Reizes der Herausforderung, zur Unterhaltung oder aufgrund der sozialen Interaktion genutzt werden. Klar ist, dass es sich hierbei um zentrale Themen handelt, die die Nutzung von Kurzvideos anregen. Das Merkmal der Replikation lässt sich allerdings über die Forschungsbeiträge hinweg lokalisieren.

Mittels Videoanalyse von 92 TikToks kann Klug (2020) aufzeigen, dass die User sich für ihre Eigenproduktionen stark an anderen TikToks orientieren. Im Hinblick auf die klang- und musikbezogenen performativen Handlungen ist auffällig, dass User zum Beispiel einen vordefinierten Tanz mit Gesten ergänzen. Weiterführende Details zur Nutzung, den zusätzlich verwendeten Gesten oder der Intension der User, eigene TikToks zu produzieren, bleiben offen. Obwohl in der Studie von Klug explizit musikzentrierte TikToks analysiert werden, bleibt eine nähere Betrachtung der Musik an sich und ihrer Rolle im Kontext der TikToks aus.

---

15 Der Begriff Eskapismus bezieht sich auf „pleasurable, fun, and enjoyable‘ experience with the media“ und kann daher ähnlich verstanden werden wie das Nutzungsmotiv ‚Unterhaltung‘ in der Studie von Lu et al. (2020).

In der Studie von Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) hingegen ist die Frage der Rolle von Musik in Posts zu #ThisIsMeChallenge von zentraler Bedeutung. In der #ThisIsMeChallenge wird das musikalische Thema mit dem Song ‚This is me‘ (2017), gesungen von Keala Settle, des Films ‚The Greatest Showman‘ aufgegriffen (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022, 159–160). Die verwendete Musik dient als Antrieb zur Aneignung, Erstellung und zum Austausch von bedeutungsvollen Inhalten. Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) zeigen auf, dass die Musik in den TikToks einen kulturellen Mehrwert für die User liefert. Interessant ist, dass die TikToks einer bestimmten Produktionsstruktur folgen, sich aber dennoch durch Kreativität und eigene Kontextualisierungen unterscheiden. Wie in der Studie von Klug (2020) sind die Eigenproduktionen an TikToks von anderen Usern und somit dem algorithmischen Empfehlungssystem orientiert. Die Studie zur #ThisIsMeChallenge zeigt eine durch den Algorithmus geförderte Vernetzung der User. Die personalisierten Inhalte führen in diesem Fall zu Aktivismus und Empowerment von Randgruppen. Hinsichtlich des musikalischen Materials des TikTok-Trends zeigt sich eine Orientierung an der Ursprungskommunikation des Films ‚The Greatest Showman‘. Jedoch passen die User das musikalische Material für ihren persönlichen Zweck im Rahmen der #ThisIsMeChallenge an. Daraus folgt eine Neuordnung des Refrains des Originalsongs, wobei es nicht zu einer Veränderung des musikalisch-klanglichen Materials kommt (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022, 161, 168–169).

In diesem Zusammenhang aufzugreifen ist die Studie zur Verwendung von Protestmusik in TikToks. Sadler (2022) kann aufzeigen, dass es zu einer Dekontextualisierung von Protestmusik durch TikToks kommen kann. Das algorithmische Empfehlungssystem hat dazu beigetragen, dass sich die User den viralen Hit ‚You About To Lose Yo Jobs‘ in einer Weise aneignen, die den ursprünglichen Kontext unkenntlich macht. Die User lernen den Protestsong losgelöst von der spezifischen sozialen Bewegung, eingebettet in gegensätzliche Kontexte kennen. Durch die Präsentation des Songs von rechtspolitisch orientierten TikTok-Usern in einem konträren Kontext kommt es zu einer veränderten Interpretation. Das führt dazu, dass die User den ursprünglichen Kontext und entsprechend die intendierte musikalische Botschaft des Songs nicht kennen und sich den Song auf unkontrollierbare Weise neu aneignen (Sadler 2022, 8–9). Hier spielt zudem die Vermischung von Musik und der exzessive Konsum von Musik hinein, was den Aufbau von Bedeutung und Sinn zunehmend erschwert und zu einer Zusammenhanglosigkeit führen kann (Seifert 2018, 317–322). In den aktuel-

len Forschungsbeiträgen von Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) sowie Sadler (2022) zeigt sich, dass die User sich mit dem Song und der musikalischen Botschaft außerhalb von TikTok auseinanderzusetzen müssen, um den Hintergrund und die Intention zu verstehen. Die beschriebenen Studien zeigen ein konträres Bild für die Nutzung der Musik im Sinne der musikalischen Botschaft sowie für die daraus resultierenden Entwicklungen. Da sich die Erkenntnisse der genannten Studien auf spezifische TikToks-Sounds fokussieren, ist unklar, ob die Erkenntnisse übertragbar oder vergleichbar sind.

Technologische Fortschritte im Bereich der sozialen Medien stellen dabei stets eine Wechselwirkung zwischen Technologie und dem Menschen dar. Die User nutzen, interpretieren und gestalten ihre digitale Umgebung mit. In dieser Hinsicht stellen Kurzvideos ein spezifisches Ensemble medialer Artefakte dar. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie von den Usern geschaffen, gestaltet, verbreitet, adaptiert, nachgeahmt und verändert werden. Dabei sind sie geprägt von kulturspezifischen Bedeutungen und werden durch die Teilnahme an der Netzkultur beeinflusst. Die Beteiligung fördert die Ausbildung geteilter Praktiken des Produzierens, Rezipierens und Verstehens, welche die Bedeutung der Artefakte formen. Kurzvideos stellen ein Beispiel für solche Artefakte dar, die durch die Interaktion der User und ihre geteilten Referenzrahmen in ihrer Bedeutung und Verwendung geformt werden (Stalder 2016, 16–17).

Kurzvideos sind nicht nur in den sozialen Medien ein Trend. In den vergangenen Jahren haben sich audiovisuelle Inhalte durch die digitale Transformation rasant ausgebreitet. Aufzeichnungs- und Abspielgeräte sind in den heutigen Smartphones eingebaut und ermöglichen jeder Person, eigenständig und auf einfache Weise audiovisuelle Aufzeichnungen zu produzieren und zu veröffentlichen (Tuma 2018, 17–18). Dies hat Einfluss auf das Rezeptionsverhalten sowie die Distributionswege von Musik und verändert den Umgang der User mit dieser. Heinze (2022, 18) macht bezüglich der Forschungslage in seinem Beitrag zu Jugend, Musik und Film darauf aufmerksam, dass selten audiovisuelle Inhalte eingehend betrachtet und „[...] in ihren differenzierten Normen, Narrativen und inhaltlichen Bezugsrahmen wahrgenommen“ werden. Der kurze Einblick in die Forschungsbeiträge zu TikTok bestätigt die Aussage von Heinze (2022), dass weiterer Forschungsbedarf insbesondere mit kombinierten Methoden besteht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kurzvideos in Zusammenhang mit Musik und Aneignung steht noch am Anfang.



## 2 Soziale Medien im vorliegenden Kontext

Im Folgenden wird ein für diese Untersuchung angemessener kompakter Medienbegriff zugrunde gelegt, um die Komplexität des Begriffes zu reduzieren. Dieser geht einher mit der Forschungsperspektive der Mediatisierung.<sup>16</sup> Im Allgemeinen handelt es sich bei Medien um ein Hilfsmittel zur Kommunikation von Menschen, wobei die Medien im Speziellen der Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von Informationen dienen. Medien sind als eine Technologie zu verstehen, die es ermöglicht, die menschliche Kommunikation zu erweitern und dadurch eine Ausdehnung der Kommunikation über die unmittelbare Interaktion hinaus zu schaffen. Dabei wird Kommunikation als symbolisch-zeichenhafte Interaktion aufgefasst<sup>17</sup> (Krotz 2007, 11–12).

Soziale Medien<sup>18</sup> sind in diesem Zusammenhang „[...] web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build a community by enabling them to create, co-create, modify, share, and engage with user-generated content that is easily accessible“ (McCay-Peet und Quan-Haase 2017, 23). Social Media wird als Instrument verstanden, das Menschen miteinander verbindet und ihnen ermöglicht, UGC zu erstellen und auszutauschen. Die Definition bezieht ebenso mit ein, dass die User zeit- und ortsunabhängig miteinander interagieren und dabei explizite Beziehungen in Form von Kontakten knüpfen

---

16 Der von Krotz (2007, 37–39) konzeptualisierte Begriff ‚Mediatisierung‘ beschreibt die gesamtgesellschaftliche Veränderung unter der Bedingung der Digitalisierung und hebt die Interdependenz zwischen Technologie, Funktionslogiken und Akteuren hervor. Der Ansatz beschäftigt sich mit dem Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien. Im Folgenden wird das Konzept der Mediatisierung als Forschungsperspektive berücksichtigt, da diese in erster Linie auf einen Metaprozess verweist.

17 Bezugnehmend auf das später erläuterte Konzept, der Mediamorphose der Musik geht dieses Verständnis einher mit dem Medien-Begriff von Smudits (2002, 33), welcher Medien als „Kommunikationskanäle, -mittel und -techniken“ einordnet (Kapitel 5.1).

18 Eine aktuelle umfangreiche Studie von Aichner et al. (2021, 220) zu den häufigsten zitierten Definitionen von Social Media von 1994 bis 2019 kommt zu dem Schluss, dass es keine allgemeingültige Definition für den Begriff gibt. Es existieren mehrere Definitionen nebeneinander, die aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede in zwei Hauptströmungen unterteilt werden können. Definitionen vor 2010 beschreiben Social Media als ein Instrument, um Menschen mit ähnlichem Interesse zu verbinden. Dahingegen legen Begriffsdefinitionen nach 2010 den Schwerpunkt auf die Erstellung und den Austausch von user-generierten Inhalten. Als Konstante zeigt sich die Interaktion der User und die Möglichkeit der Vernetzung.

können. Darüber hinaus wird die Möglichkeit betont, multimediale Inhalte im Internet zu veröffentlichen und dabei weltweit Publika zu erreichen, ohne dass umfangreiche technische Vorkenntnisse erforderlich sind. Die Partizipation ist ein Formativ und ein Kernelement der sozialen Medien. Zu ihren zentralen Bestandteilen gehört die Produktion von Inhalten durch private und kommerzielle User. Durch einen Account werden die Personen zu Usern und Teil der sogenannten Community. Damit ist es möglich, Beziehungen zu anderen Usern aufzubauen, auf der Plattform zu interagieren und eigene Inhalte zu veröffentlichen (Taddicken und Schmidt 2017, 10, 18–19; Kaplan und Haenlein 2010, 67–68).

Mit UGC eröffnet sich ein neuer kommunikativer Bereich zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation. Im Mittelpunkt von Social Media stehen die soziale Interaktion und der Austausch eigener geschaffener Inhalte, die nicht vom Medienkanal selbst stammen. UGC und weitere Inhalte können anderen Usern über unterschiedliche Funktionen zugänglich gemacht werden. Es besteht die Möglichkeit, sowohl innerhalb einer Plattform neue Formate zu erschaffen als auch bereits vorhandene Inhalte auf anderen Plattformen einzubinden. Im Rahmen der Veröffentlichung kann die persönliche Sichtbarkeit entsprechend der Plattformfunktionen angepasst und reguliert werden. Die verschiedenen Möglichkeiten der Zugänglichkeit unterliegen dabei dem technologischen Wandel und rechtlichen Rahmenbedingungen der Plattformen. Dieser Umstand führt dazu, dass sich fortwährend Veränderungen bezüglich der Zugänglichkeit ergeben können (Traue und Schünzel 2022, 1364; Schmidt und Taddicken 2017, 25–26).

Durch Interaktionsmöglichkeiten wie Post, Share, Like, und Comments wird eine aktive Partizipation auf den Plattformen angeregt. Ergänzt werden diese mit der Möglichkeit, sich explizit durch Abonnieren oder Folgen mit anderen Usern zu vernetzen (Schmidt und Taddicken 2017, 26–29). Die Interaktion kann übergeordnet als interaktive Kommunikation und entsprechend als kommunikatives Handeln eines Menschen verstanden werden, das medienbezogen und reziprok stattfinden kann. Social Media ermöglicht einen Dialog zwischen Usern, „user-to-user-interactivity“, ebenso eine Massenkommunikation, eine intermediale mediatisierte Kommunikation wie auch angrenzend eine „user-to-system-interactivity“, die sich auf die Kommunikation mit einem Computersystem bezieht. Die User und das algorithmisierte Empfehlungssystem kommunizieren miteinander, wodurch ein individuelles auf die Bedürfnisse der User angepasstes Angebot entsteht. Die Plattform reagiert durch das Empfehlungssystem auf die

Handlungen der User und verändert die Umgebung entsprechend (Krotz 2007, 122–124).

Zusätzlich müssen sich die User an Plattformrichtlinien und -regeln orientieren, wenn sie dort aktiv sein wollen. Dadurch wird die Nutzung der Plattformen kontrolliert und die Veröffentlichung von beleidigenden, strafbaren oder anstößigen Inhalten unterbunden. Einige Plattformen weisen, bezogen auf verschiedene Themengebiete, strengere Richtlinien auf als Gesetze einer westlich orientierten Gesellschaft. Instagram und TikTok verbieten beispielsweise sexuelle Inhalte und Pornographie, Gewaltdarstellungen, Hassreden, Belästigung anderer User, Darstellung von Selbstverletzung oder illegalen Aktivitäten (Meta Inc. 2022, o. S.; TikTok 2022a, o. S.; TikTok 2022b, o. S.). Die Plattformrichtlinien werden stetig angepasst und bringen eine komplexe Moderation der Inhalte mit sich. Hashtags<sup>19</sup> stellen dabei einen Indikator für die Moderation von sogenannten problematischen Inhalten dar. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass diese inhaltliche Moderation privaten Unternehmen obliegt, die damit die Grenzen einer angemessen öffentlichen Meinungsäußerung festlegen und auf den Plattformen durchsetzen. Entsprechend sagt die Art und Weise, wie Inhalte kontrolliert werden, viel über die Macht von TikTok und Instagram aus, insbesondere, da das Vorgehen und die Moderationsprozesse nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind und eine potenzielle Willkürlichkeit<sup>20</sup> vermutet wird (Wit et al. 2019, 594–596; Gillespie 2018, 197–201).

Dem ursprünglichen Gedanken sozialer Netzwerke liegt ein egalitäres und gleichberechtigtes Partizipationskonzept zugrunde. Diese idealisierte Vorstellung eines Netzwerkes ‚von allen für alle‘ ist aufgrund der wirtschaftlichen Interessen der Internetökonomie rückständig. Gegenwärtig haben privatwirtschaftliche Unternehmen die Kontrolle über die algorithmischen Distributionsstrukturen und Moderation von Inhalten inne. Damit kommt ihnen eine Schlüsselfunktion bei der Verteilung und zur Verfügungstel-

---

19 Hashtags sind mit dem Doppelkreuz (#) Schriftzeichen gekennzeichnet und stellen damit einen Informationstyp dar. Hashtags sind Kommunikationsoperatoren, es handelt sich um Schlagworte oder Verknüpfungen von Schlagworten, um beispielsweise Inhalte bestimmten Themengebieten zu zuordnen oder soziale Aktionen gesammelt unter einem Hashtag bekannt zu machen sowie zur Teilnahme an diesen aufzurufen. Sie sind als Hashtags für andere User erkenntlich und werden gleichzeitig technisch verknüpft. Weiterführende Informationen in Schudy (2019)

20 Ergänzend weisen verschiedene Medienberichte auf die Zensur, Diskriminierung, Einschränkung der Meinungsfreiheit und politische Einflussnahme auf TikTok hin. Weiterführende Informationen liefert das Schwerpunkt Format ‚DarkTok‘ von (Funk 2022) sowie allgemeine Berichterstattung der öffentlichen Medien.

lung von Inhalten (Thimm 2017, 205–206) zu. Letztlich werden durch das algorithmisierte Empfehlungssystem mediale Produktionshierarchien und ursprüngliche Rezeptionsmechanismen durchbrochen. In Social Media entscheiden dann Klickzahlen darüber, was relevant ist und was nicht. Dennoch ermöglicht Social Media ein einfaches Vernetzen, die Kontaktaufnahme und die Kommunikation mit anderen Usern weltweit. Abgesehen davon haben die User selbst erheblich zur Popularität von Social Media beigetragen, was die kommerziellen Interessen der Plattformen teilweise in den Hintergrund treten lässt.

Aktuelle Forschungsbeiträge konnten zeigen, dass das algorithmische Empfehlungssystem zentral für das sogenannte TikTok-Erlebnis ist und Einfluss auf die Erstellung, die Veröffentlichung und das Teilen von Inhalten der User hat (Kaye und Burgess 2021, 4; Klug et al. 2021, 89–91). Zudem stellt das Empfehlungssystem einen Teil der spezifischen Funktionslogiken (Kapitel 3) dar, die die Rahmenbedingungen zum Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten liefern. Diese Funktionslogiken der sozialen Netzwerke ermöglichen zudem eine Annäherung bis hin zu einer Verschmelzung von einzelnen Medienangeboten. Darunter fällt beispielsweise das plattformübergreifende Teilen von Inhalten wie auch das Einbetten von anderen Plattformen wie Spotify in Instagram-Posts. Diese Entwicklung lässt sich als Medienkonvergenz im Sinne einer Transformation, nicht Substitution, beschreiben, was zu den genannten Integrationsmöglichkeiten führen kann, aber auch zur Desintegration. Die Grenzen zwischen klar unterscheidbaren Mediendiensten verschwimmen. Derselbe Inhalt wird über unterschiedliche Endgeräte, Apps und in unterschiedlicher Qualität in unterschiedlichen Nutzungskontexten verbreitet und rezipiert. Im Zuge der (De-)Konvergenz bilden sich medienübergreifende Nutzungsstrukturen heraus. Entsprechend bezieht sich Medienkonvergenz auf technische wie auch inhaltliche Konvergenz, eben eine Annäherung von Medien, Systemen und Inhalten (Mikos und Rihl 2017, 1179; Jenkins 2008, 3–19). Nach Mikos und Rihl (2017, 1166) sind „konvergierende Medienumgebungen [...] das Produkt miteinander konkurrierender Kräfte, [die] auf allen Ebenen von Prozessen des Zusammenlaufens und des Auseinanderdriftens, von Linearität und Diskontinuität geprägt“ sind. Die Medien sind in einem stetigen Veränderungsprozess, der sich auf die kulturellen Praktiken des Konsums sowie auf die Integration der Medien in den Alltag der User auswirkt.

Begünstigt durch die technische Konvergenz nimmt die Popularität von audiovisuellen Inhalten in Social Media zu. Die gestiegene Bedeutung von Bewegtbild lässt sich an den Nutzungszahlen in Deutschland und der

Schweiz ablesen. In diesen Ländern ist die Nutzung von audiovisuellen Angeboten in Social Media bei Personen unter 30 Jahren gestiegen und die regelmäßige Nutzung von TV-Inhalten gesunken. Das zusätzliche Repertoire und die konsumierbaren audiovisuellen Inhalte von Plattformen wie Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok spielen insbesondere in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine tragende Rolle (Egger und Rhody 2022, 437–438; Bernath et al. 2020, 20, 25, 34–35). TikTok, Instagram und YouTube sind beispielsweise in der aktuellen JIM-Studie unter den wichtigsten Apps von Jugendlichen in Deutschland aufgeführt (Feierabend et al. 2021, 33). Ein ähnliches Bild zeigt die JAMES-Studie der Schweiz (Bernath et al. 2020, 34–35). Heranwachsende und junge Erwachsene stellen die bedeutendste Gruppe an Usern der Plattformen dar.

Auf Social Media-Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube<sup>21</sup> sind heute eine Vielzahl von Musikvideos, Lippensynchronisation<sup>22</sup> (Lip-Synch), Livemusik-Mitschnitte, musikbezogener UGC und Musikvideoausschnitte zugänglich. Musikbezogene Inhalte sind eine zentrale Inhaltsform in den sozialen Medien und zeigen sich als Ermöglichungsraum für eine musikbezogene digitale Praxis von Usern. Social Media ist ein zentraler Raum für die „[...] habitualisierte Informierung und Aneignung von Popmusik“ und bietet ergänzend „[...] die Möglichkeit, sich die in Popmusik eingeschriebenen, distinktiven Potentiale im Rahmen selbstinszenatorischer Praxis direkt zunutze zu machen. [User] inszenieren ihre popmusikalischen Vorlieben oder Szenezugehörigkeiten“ auf den Plattformen, wie Anastasiadis (2019, 2) feststellt.

- 
- 21 Neben den genannten Plattformen existieren eine Vielzahl von weiteren Plattformen mit audiovisuellen Inhalten, mit unterschiedlichen länderspezifischen Zugriffsmöglichkeiten beispielsweise, Douyin (抖音), Dailymotion, Dtube, Vimeo, Twitch, Odysee, YouKu (优酷), Vevo, Bilibili (哔哩哔哩).
- 22 In der vorliegenden Arbeit bezieht sich das Lip-Synching auf User die „[...] so tun als ob sie singen würden“ (Klug 2013, 349, im Orig. kursiv) in dem sie durch Lippenbewegungen die Songtexte der Musikausschnitte imitieren. Weiterführend liefert Klug (2013, 213–332) eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Lip-Synching als Darstellungshandlung in Musikvideos.

### 3 TikTok und Reels

Im Folgenden wird auf die Plattformen TikTok<sup>23</sup> und Instagram<sup>24</sup> sowie auf die Ästhetik und Bedienoberfläche von TikTok sowie die Entwicklung des Phänomens Kurzvideo näher eingegangen. Die Social Media-Plattformen, welche spezifisch für mobile Endgeräte konzipiert wurden, gehören zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken. In TikTok und Instagram können vielfältige visuelle und audiovisuelle Inhalte geteilt und zeitlich unabhängig abgerufen werden, darunter Nachrichten, Musik, Live-Mitschnitte, aber auch Dokumentarisches. Ergänzend sind die User Teil einer globalen Gemeinschaft und können ihre Inhalte plattform-übergreifend veröffentlichen. Im Gegensatz zum bildzentrierten sozialen Netzwerk Instagram handelt es sich bei TikTok um eine Kurzvideoplattform, die spezifisch für die Erstellung und das Teilen von Videos entwickelt wurde. TikTok ist zudem von Natur aus eine mobilitäts- und musikorientierte Plattform, stark kuratiert und gegenwartsorientiert (Kaye et al. 2022, 22, 56; Leaver et al. 2020, 8–10).

#### 3.1 Entstehungsgeschichte von Kurzvideoplattformen

Vine lässt sich als eine der ersten erfolgreichen Kurzvideoplattformen beschreiben. Vine war aufgebaut auf ‚templates‘ (Vorlagen), um den Usern mithilfe von algorithmischen Systemen ästhetisch ähnliche Inhalte von Interesse zu präsentieren. Die Funktionslogiken der Kurzvideoplattform Vine und die zwischen 2012 und 2014 fluktuierende chinesische Kurzvideointustrie<sup>25</sup> legten den Grundstein für die heutigen Merkmale von Kurzvideos (Kaye et al. 2022, 20, 32–35).

Im Jahr 2014 wurde die Lip-Synch-App Musical.ly eingeführt. In den ersten zwei Jahren wies Musical.ly 200 Millionen User auf und überstieg

23 Weiterführend Informationen zu TikTok, Douyin (抖音) sowie einen ausführlichen Überblick zur Entstehung in Kaye et al. (2022) sowie eine Unternehmensanalyse von TikTok und die Geschichte der App in einer journalistische Erzählweise, mehrheitlich basierend auf Interviews in Stokel-Walker (2021).

24 Weiterführende Informationen zu Instagram in Leaver et al. (2020).

25 Zwischen 2012 und 2014 wurden mehrere konkurrierende Kurzvideoprodukte auf dem chinesischen Markt eingeführt darunter Kuaishou (快手), Douyin (抖音), Meipai sowie die Kurzvideoplattform Musical.ly. eines chinesischen Technologieunternehmens mit einem internationalen Zielmarkt. Weiterführend hierzu Savic (2021) Kaye et al. (2021, 230–231).

damit deutlich das internationale Wachstum von Twitter und Facebook in der Phase ihrer Entstehung. Neben dem beschriebenen rasanten Wachstum zeichnet sich die App durch eine sehr junge Zielgruppe aus. Diese Faktoren machen die App wirtschaftlich höchst interessant. Im Jahre 2017 wurde Musical.ly von ByteDance (字节跳动) übernommen und im darauffolgenden Jahr in TikTok umbenannt. Die Plattforminfrastruktur von Musical.ly ist ähnlich wie die der chinesischen Kurzvideoplattform Douyin (抖音), die den chinesischen Markt mit audiovisuellen Inhalten bedient. Durch die Kombination von Douyin und Musical.ly konnte ByteDance auf den Vorteil des bereits bestehenden jungen Publikums zurückgreifen und vielversprechende Funktionen von Douyin in Musical.ly integrieren. Eine der ersten Funktionen, die integriert wurde und bis heute erfolgreich in TikTok genutzt wird, ist das algorithmische Empfehlungssystem. TikTok lässt sich heute als der internationale Ableger von Douyin begreifen und angesichts der Dominanz amerikanischer und chinesischer Plattform-Ökosysteme macht, global betrachtet, der Betrieb die Plattformen TikTok und Douyin einzigartig (Kaye et al. 2022, 50–51; Kaye et al. 2021, 230–231; Savic 2021, 3173–3174; Lu et al. 2020, 66–68; Harengel 2018, o. S.).

Bezugnehmend auf die weltweiten Downloadraten zeichnete sich TikTok bereits im vierten Quartal 2019 als neuer Trend ab. Die audiovisuellen Inhalte auf der Plattform richten sich an eine Zielgruppe mit einem Mindestalter von 13 Jahren. Dabei handelte es sich im Jahr 2019 bei 95 % der geteilten Inhalte um musikalische TikToks (Chen et al. 2019, 3; Zhang et al. 2019, 1–2). Über die Hälfte der User durchsuchen TikTok nach spezifischen Videos oder Musik und legen einen großen Wert auf Unterhaltung durch die App. Besonders beliebt sind TikToks, die eine positive Energie ausstrahlen und Musik enthalten (Lu et al. 2020, 63–64). Im September 2020 verzeichnete TikTok mehr als 100 Millionen User in Europa und im September 2021 bereits eine Milliarde User weltweit (TikTok 2021a, o. S; Waterworth 2020, o. S.).

Bis heute gilt ByteDance als das wertvollste nicht börsennotierte Unternehmen (Einhorn) der Welt (Picard 2021, o. S.). Ein Grund für die rasante Popularität von TikTok sind eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen mit Prominenten, Platzierungen im öffentlichen Fernsehen in Verbindung mit Internationalisierungsstrategien. TikTok verwendet einen leistungsstarken Algorithmus, in dem UGC mit Tags versehen werden. Dadurch können die Inhalte noch präziser an die Interessen der User angepasst und ihnen zur Verfügung gestellt werden. Der Algorithmus hebt sich durch eine erhöhte Priorisierung von TikTok-Reichweite, Rezeptionszeit, -wiederho-



lung und -abbruch von Empfehlungssystemen konkurrierender sozialer Netzwerke ab. Zusätzlich zu diesen Kriterien sind die allgemeinen partizipatorischen Praktiken der User, die Videoinformationen, genutzte Musik (TikTok-Sound), Geräte und deren Einstellung relevant für die Berücksichtigung durch den Algorithmus (Fischer 2022, o. S; TikTok 2020a, o. S.).

Beim ersten Öffnen der App werden die User aufgefordert, aus vorgegeben Kategorien ihre Interessen zu wählen. Auf Grundlage der Nachfragemotive der User werden die Bedürfnisse dieser durch die bereitgestellten Medieninhalte befriedigt. Ein Risiko hierbei stellt die Homogenisierung der Inhalte dar (Xu et al. 2019, 61–62). Bis anhin hat sich dies in Form von Wiederholbarkeit oder Reproduzierbarkeit zum Positiven für TikTok entwickelt. Einen zusätzlichen Einfluss auf die Popularität von TikTok hatte die Covid-19-Pandemie<sup>26</sup>. Durch die in diesem Rahmen weltweiten verhängten Restriktionen, Einreisebegrenzungen und die Isolierung der Bevölkerung mit häuslicher Quarantäne hat das Engagement auf der Plattform weiter zugenommen (Kale 2020, o. S; Koetsier 2020, o. S.). Die gesamte populäre Kultur, vor allem die Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde durch die Pandemie beeinflusst. Dies hat sich insbesondere auf die Produktions- und Rezeptionsbedingungen in der populären Kultur niedergeschlagen. Daher musste Musik in der virtuellen Welt erfahrbar und es mussten Gemeinschaften gebildet werden (Heinze 2022, 16). Social Media lieferte in dieser Zeit Möglichkeiten, den sozialen Austausch aufrechtzuerhalten, wodurch sich das gesteigerte Engagement auf den Kurzvideoplattformen erklären lässt. In diesem Zeitraum verschärfte sich durch die große Nachfrage nach TikToks und die damit in Verbindung stehenden Potenziale der Wettbewerb um Kurzvideos. Im August 2020 veröffentlichte Instagram, Instagram Reels<sup>27</sup>. Die implementierte Kurzvideofunktion ist funktionell und ästhetisch sehr stark an TikTok angelehnt (Instagram 2020, o. S.). Mit Blick auf die Entwicklungen von Vine bis TikTok zeigt sich, dass nicht nur die Technologie an sich von Relevanz ist, sondern auch, dass die Inno-

26 In dieser Zeit kam es zu Abriegelungen von Ländern und Regionen bis hin zu Ausgangssperren. In mehr als 190 Länder hat sich das neuartige neuartigen Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2-Virus, Covid-19) ausgebreitet und global mehr als 600 Millionen (kumulativ) Menschen infiziert und über 6.5 Millionen Todesopfer gefordert. Detaillierte Statistiken zur Covid-19 Pandemie in Radtke (2022).

27 Gefolgt von YouTube Shorts, was im Jahr 2020 zunächst in Indien und ab März 2021 beginnend mit den Vereinigten Staaten global ausgerollt wird (Shermann 2021, o. S.).

vation dem gesellschaftlichen Zeitgeist entsprechen muss, um sich global durchsetzen zu können.

Instagram<sup>28</sup> wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und wurde im Jahr 2010 veröffentlicht. Im Jahr 2012 kaufte Facebook die App und betreibt diese bis heute durch Meta Platform Inc.<sup>29</sup> Über die Jahre folgten einige größere Veränderungen wie Anpassungen des Application Programming Interface (API)<sup>30</sup>, was anderen Plattformen und Apps den Zugang zu Instagram gewährte. Zusätzlich erfolgte die Umstellung von einer chronologischen Timeline zu einer algorithmisierten Timeline sowie die Einbindung erfolgreicher, aber auch das Ausschließen nicht erfolgreicher Funktionen. Bekannt geworden ist die App durch die massenhafte Verbreitung von app-basierter Fotografie (Leaver et al. 2020, 8–38). Heute ist Instagram mehr als ein digitales Fotoalbum: „[...] it is a series of programs and algorithms; it is a gigantic database of images, videos, captions, comments, geolocate tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time; it is a collection of personal data [...]” (Leaver et al. 2020, 8).

Wie bisher angerissen, entwickelt sich Instagram kontinuierlich im Wettbewerb mit anderen Plattformen wie Snapchat und TikTok als Teil einer (audio)visuellen Social Media-Landschaft weiter. Aufgrund der hohen Nutzungszahlen und der Tatsache, dass es sich bei Reels um die größte Konkurrenz von TikTok handelt, ist die Plattform von Bedeutung für diese Arbeit. Das Grund-Feature-Set von Reels ist dem von TikTok zur Verwechslung ähnlich. Lediglich die Bearbeitungsmöglichkeiten unterscheiden sich minimal. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung dieser Arbeit konnten TikToks in Reels eingebettet werden, wobei die TikToks weiterhin durch das springende Wasserzeichen erkennbar<sup>31</sup> sind. Dies hat zu recycelten Inhalten

---

28 Instagram entstand aus ‚Burbn‘, einer Check-In Software, die zum Auffinden und Teilen von Details zu Bourbon-Locations entwickelt wurde. Aufgrund einer großen Konkurrenz fokussierten sich die Entwickler auf Fotos, auch ersichtlich durch das Polaroidkamera inspirierte Icon. Der Name Instagram besteht aus zwei morphologisch überlappenden Wörtern, ‚instant camera‘ und ‚telegramm‘. Weiterführend Untersuchungen zu Instagram sowie einen historischen Überblick in Leaver et al. (2020).

29 Im Jahr 2021 wurde der Facebook-Konzern in Meta Platforms Inc (Meta) umbenannt. Zu Meta gehören neben den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook auch die Instant-Messaging-Apps, WhatsApp und Facebook Messenger.

30 Ein Application Programming Interface, kurz API, ist eine Programmierschnittstelle.

31 Während der Entstehung dieser Arbeit wurden Weiterentwicklungen bezüglich des algorithmischen Empfehlungssystems bei Instagram durchgeführt. Die Weiterent-

von TikTok auf Instagram geführt (Carman 2021, o. S.). Deshalb stellen Reels im Zeitraum der Datenerhebung lediglich eine Kopie von TikToks dar.<sup>32</sup> Hinzukommen die funktionelle und ästhetische Ähnlichkeit von Reels und TikToks und die weiterführenden technologischen Angleichungen von Instagram an TikTok (Hutchinson 2021a, o. S.; Hutchinson 2021b, o. S.; Jañez 2020, o. S.). Aufgrund dessen wird im Folgenden auf die Plattforminfrastruktur und Funktionslogik von TikTok näher eingegangen.

### 3.2 Bedienoberfläche von TikTok

In diesem Kapitel wird die Bedienoberfläche der TikTok-App, wie sie auf dem Smartphone<sup>33</sup> erscheint beschrieben, wo relevant werden die Unterschiede zu Instagram herausgestellt. TikTok hebt sich von der Konkurrenz durch seine Musikzentrierung ab. Ersichtlich ist das auf dem Startbildschirm durch eine rotierende Schallplatte mit schwebenden Musiknoten oder ein Miniaturbild, das in Verbindung mit der Tondatei steht. Ein Standard TikTok hat eine Dauer von 15 bis 60 Sekunden<sup>34</sup> und wird in einer Endlosschleife im Fullscreen abgespielt, solange die User nicht zum nächsten Kurzvideo wischen (Kaye et al. 2022, 20–24). Die Plattform ist auf eine Distanzkommunikation hin ausgelegt und zielt darauf ab, ein möglichst bereits Publikum zu erschließen. Es lässt sich zudem von einer Prosumenten-Struktur sprechen, da alle User die Möglichkeit haben, zu produzieren und zu rezipieren (konsumieren). Aufgrund dieser Struktur sind die Profile besonders miteinander verflochten.

Der Startbildschirm der App ist der ‚Für dich‘-Feed (Abb. 1). Dort werden TikToks im Vollbild basierend auf den individuellen Präferenzen der User und zudem abgestimmt auf aktuelle TikTok-Trends, Kurzvideoinfor-

---

wicklungen grenzen die Empfehlung sogenannter recycelter Inhalte ein. Dies hat dazu geführt, dass TikToks mit Wasserzeichen seit Februar 2021 nicht mehr in Reels ausgespielt werden, siehe hierzu Carman (2021). Das verwendete Datenset bezieht sich auf den Erhebungszeitraum von 2019 und 2020, daher haben die Veränderungen die Forschung in keiner Weise beeinträchtigt.

- 32 Dieser Umstand verdeutlicht, dass Studien in einem hochdynamischen Bereich stets mit einem gewissen Grad an Rückständigkeit konfrontiert sind, da sie einer Zeitabhängigkeit unterliegen.
- 33 Die TikTok-Webseite wird in dieser Arbeit nicht betrachtet, daher werden auch keine Unterschiede zu dieser herausgestellt.
- 34 Seit 2021 ist es möglich, TikToks von bis zu drei Minuten aufzunehmen (Kirchhoff 2021, o. S.).

mationen wie Untertitel und Hashtag, aber auch Geoinformationen angezeigt (TikTok o. J.a, o. S.). Das heißt, die präsentierten Inhalte sind im Gegensatz zu Instagram nicht überwiegend aus dem Netzwerk der User zusammengestellt. Das Arrangement der Inhalte und das Layout unterliegen der Plattform. Aufgrund des Aufbaus bestimmt der ‚Für dich‘-Feed vornehmlich die Inhalte, die auf der Plattform entdeckt werden, dabei basiert die Plattformlogik darauf, Usern neue und personalisierte Inhalte zum Entdecken zu präsentieren, die einen hohen Grad an Viralität aufweisen (Kaye et al. 2022, 59–61).

Der Bildschirm der App ist in vier Bereiche eingeteilt. Die Bedienleiste befindet sich am unteren Teil des Bildschirms, darüber die Kurzvideoinformationen sowie die Interaktionsleiste am rechten Rand des Bildschirms und die Auswahlleiste am oberen Bildschirmrand. Seit 2022 gibt es neben dem Startbildschirm mit dem ‚Für dich‘-Feed auch den ‚Folge ich‘-Feed, der den ‚Entdecken‘-Bereich ersetzt hat (Hutchinson 2022, o. S.). In den Feeds teilt sich der Aufbau des Bildschirms immer in die vier genannten Bereiche auf. Die TikToks sind sowohl formal als auch inhaltlich mit der Caption und den Comments verschränkt.

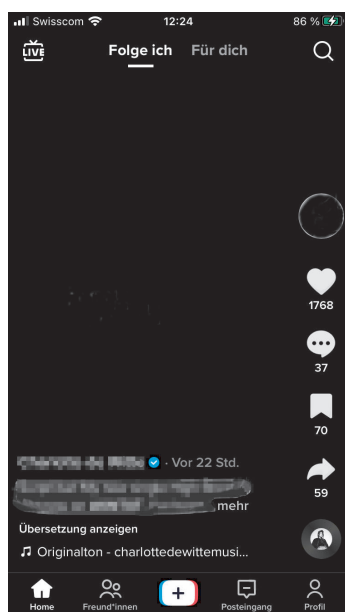


Abb. 1: TikTok, ‚Folge ich‘-Feed

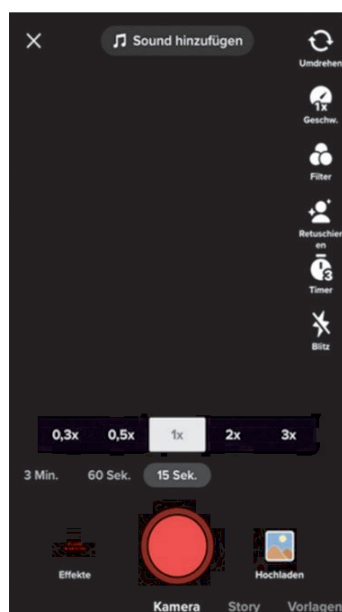


Abb. 2: TikTok, Aufnahmebildschirm

Mit der Interaktionsleiste können User aktiv TikToks durch Like, Share, Comment und Swipe rezipieren und durch einen Klick auf das Profilbild oder den Profilnamen zum Profil des Content-Creators wechseln. Über das Icon des Userprofils gelangt man zur Profilansicht des Content-Creators, in der alle Beiträge bei öffentlichen Profilen eingesehen werden können und Informationen wie Follower-, Like- und Abo-Zahlen zur Verfügung stehen. Über den ‚Folgen‘-Button kann das Profil abonniert werden. Die Vernetzungsrichtung ist hierbei asymmetrisch, da auch das einseitige Folgen möglich ist. Ebenso wie in anderen sozialen Netzwerken üblich ist in der Interaktionsleiste der Like mit einem mit einem Herz-Icon und der Comment mit einer Sprechblase gekennzeichnet. User können die Kurzvideos kommentieren, auf Kommentare antworten und den Kommentaren einen Like geben. Die Kommentare sind auf 150 Zeichen limitiert. Zudem werden diese automatisch nach Sprache sowie Follower sortiert und beleidigende Inhalte direkt entfernt. Posts, Sounds, aber auch Userprofile können durch die Share-Funktion, gekennzeichnet mit einem geschwungenen Pfeil, mit anderen Usern oder plattformübergreifend geteilt werden (Kaye et al. 2022, 74–77).

Das Herzstück von TikTok ist der Bereich ‚Musik entdecken‘. Mit einer umfangreichen Musikkbibliothek, ähnlich zu Musikstreamingdiensten, ermöglicht TikTok einen breiten Zugriff auf jedwede Musik. Die TikTok-Sounds in der Musikkbibliothek sind entgegen der Logik von Musik-Streaming-Plattformen gekürzt. Die User können die Musikausschnitte in ihren TikToks einbinden. Bei einem TikTok-Sound kann es sich um jedmögliche Art von Ton handeln, darunter Ausschnitte von Songs, aber auch selbst aufgezeichnete Sprachschnipsel (Kaye et al. 2022, 56–57). Mit der sogenannten Soundauswahl kann auf den im TikTok verwendeten TikTok-Sound zugegriffen werden, um diesen selbst zu verwenden und weitere TikToks mit demselben Sound zu finden. Diese Funktion geht zurück auf die Funktionen von Musical.ly (Kaye et al. 2022, 69). Durch die Auswahl des Sounds wird eine weitere Seite mit Details zum Musiktitel, Gesamtanzahl der TikToks mit dem Sound sowie ein Feed mit beliebten TikToks, die diesen TikTok-Sound genutzt haben, geöffnet. In der Mitte der neuen Seite ist ein pulsierender Button mit der Aufschrift ‚Sound benutzen‘, der zur Videoerstellung führt.

Über der Bedienleiste befinden sich die TikTok-Informationen, mit Usernamen, dem Datum der Veröffentlichung des Posts, der Caption und dem Musiktitel des verwendeten TikTok-Sounds. Zusätzlich erscheint ein weiterer Button, wenn die User Effekte in den TikToks verwendet haben. Die

Effektfunktion funktioniert genauso wie die Soundfunktion. Der Effekt kann für die Erstellung von eigenen TikToks oder zum Auffinden weiterer TikToks mit demselben Effekt verwendet werden und führt ebenso wie die Soundfunktion auf eine weitere Seite mit der Möglichkeit, den Effekt in einem eigenen Video zu nutzen.

Im rechten Bereich der Bedienleiste kann über die Icons auf den Posteingang oder das eigene Userprofil zugegriffen werden. Der Posteingang ist ähnlich zu Messenger-Diensten wie WhatsApp aufgebaut und dient dazu, dass User sich private Nachrichten (Direct Message, DM) schicken können. Die Ansicht des eigenen Profils ist ähnlich dem anderer Content-Creator pyramidenförmig aufgebaut. An der Spitze, mittig, steht das Profilbild, darunter der eigene Name, danach die Folge-Ich-, Follower- und Like-Anzahl. Über die darauf folgenden Buttons kann das Profil bearbeitet und es können andere User gesucht werden. Darunter werden die TikToks in gleichförmigen Kacheln von links nach rechts dargestellt. Mit dem Plus-Symbol in der Mitte der Bedienleiste können User selbst TikToks aufzeichnen. Auf der linken Seite befindet sich das Home-Icon, das dem ‚Für dich‘-Feed entspricht, und das Freund\*innen-Icon (früher Entdecken), das mit dem ‚Folge ich‘-Feed übereinstimmt. In welchem Feed sich die User befinden, ist in der Auswahlleiste mit einem Strich unter den Feed-Icons gekennzeichnet. Die Lupe dient zur Suche von beispielsweise anderen Usern, Hashtags, TikTok-Sounds oder Trends. Mit dem Live-Icon kann zu TikTok-Live gewechselt und es können Live Streams rezipiert werden (Abb. 1).

Durch die Auswahl des Plussymbols gelangen die User zum Aufnahmebildschirm (Abb. 2). In diesem haben sie verschiedene Optionen zur Aufzeichnung. Diese beinhalten beispielsweise die Auswahl der Kamera, die Anpassung der Geschwindigkeit, Timer, Blitz, einen Weichzeichner und etliche Filteroptionen (Abb. 2). Durch die In-App-Möglichkeiten, angereichert mit Künstlicher Intelligenz (KI), ist die Aufnahme, Bearbeitung und Wiedergabe mit wenigen technischen Kenntnissen umsetzbar und erhöht die Attraktivität für User, sich an der Erstellung von Inhalten zu beteiligen (Kaye et al. 2022, 20–24). Das audiovisuelle Design von TikTok baut auf einer expressiven Gestaltung mit appellativer Rhetorik auf. Dabei ist ein stilistisches Merkmal eine einheitliche Gestaltung der Bewegtbildbeiträge im Rahmen der Funktionslogiken. Durch die genannten kreativen Anwendungen wird die Kreativität der User gefördert. Die Bedienoberfläche lässt sich aus Sicht von Social Media-Usern als intuitiv, überschaubar und einfach gestaltet beschreiben. Diese ermöglicht es den Usern, die App mühelos mit

ihren umfangreichen Funktionen unterwegs zu nutzen und die TikToks in Echtzeit hochzuladen.

### 3.3 Das Kurzvideo und sein Verhältnis zum Musikvideo

Im Laufe der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Musik und Medien fällt auf, dass mehrere Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit der Übertragung von musikorientierten audiovisuellen Inhalten verwendet werden. Einige Beispiele hierfür kommen in der Musikvideoforschung auf, darunter Musikvideo, Musikvideoclip, Videoclip, Musikkurzfilm oder auch Clip.<sup>35</sup> Durch das Internet wurden diese Begriffe auf Onlinevideos oder auch Webvideos ausgeweitet (Traue und Schünzel 2022, 1363–1364; Klug 2013, 82–83).

Wie in Kapitel 3 näher erläutert, hat sich das Medienformat Kurzvideos durch die Kurzvideoplattform TikTok etabliert. Der Untersuchungsgegenstand TikTok zeichnet sich durch eine starke Musikorientierung aus. Daher stellt sich die Frage, in welchem Maß musikalische Kurzvideos Gemeinsamkeiten mit anderen in Social Media vorkommenden musikzentrierten Webvideos wie Musikvideos aufweisen, um diese mit Blick auf die Musikaneignung hin zu untersuchen.

Gemäß Fahlenbrach (2019, 272) ist die Audiovisualität auf Internetplattformen durch digitale Hypertextualität gekennzeichnet und von einer spezifischen Ästhetik geprägt. Die audiovisuellen Texturen bestehen aus mehrdimensionalen Inhalten, die auf verlinkten Verweisstrukturen basieren. Diese Hypertextualität bestätigt sich für TikTok im Rahmen der spezifischen Funktionslogik der Plattform. Auf TikTok werden unendlich viele audiovisuelle Einheiten in einem vielschichtigen Verweissystem aus Hash-tags, Links, Interaktionen, TikTok-Sounds wie auch Usernamen basierend auf Konsumgewohnheiten und Interessen der User miteinander verbunden. Diese benötigen die aktive Auswahl, um von einer Einheit zur nächsten zu gelangen. Durch diese Multimedialität und Multimodalität wird den Usern eine aktive Rolle bei der Interaktion mit dem Medium gegeben (Fahlenbrach 2019, 273). Diese Interaktion erfolgt in TikTok taktile, durch Wischen,

35 Im Folgenden werden die in der wissenschaftlichen Literatur gängigen Bezeichnungen Musikvideo und Musikclip synonym verwendet, auch wenn sich der Begriff Musikvideo vom Medienformat Video (VHS, Video Home System) gelöst hat. Dies Begrifflichkeiten sind mehrheitlich in wissenschaftlichen Forschungen zu Musikfernsehen zu finden (Klug 2013, 82–83).



Klicken oder durch die aktive Teilnahme in Form von Produktion. Mit dem Endless Scroll können User kontinuierlich neue Inhalte entdecken und rezipieren, was das Potenzial für deren Viralität erhöht. Das führt zu einem individuellen interaktiven und immersiven Erlebnis, wodurch die User vollständig in die virtuelle Umgebung eintauchen können.

Die Inhalte werden durch die Plattformen kuratiert und mithilfe von algorithmischen Empfehlungssystemen ausgespielt. Größtenteils handelt es sich um UGC, der sich durch ein hohes Maß an Geselligkeit und Verspieltheit auszeichnet. Zusätzliche Funktionen, mitunter durch KI angereichert, erleichtern die Reproduzierbarkeit und Teilnahme an Trends. Die Kurzvideos sind somit auf eine kommunikative Handlung hin angelegt und enthalten implizite oder explizite Aufforderungen zur Partizipation (Kaye et al. 2022, 20–24; Traue und Schünzel 2022, 1367; Chen et al. 2019, 2–3, 6). Kurzvideos werden in der Regel mit der Intention erstellt, eine bestimmte Wirkung zu erzielen, und anschließend ungerichtet einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Dies erfolgt in der Infrastruktur der Plattform selbst und basiert auf deren ästhetischen und technischen Gestaltungsformen. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Sinnvermittlung, weil die Weiterverbreitung und Deutung kaum kontrolliert werden kann und die sinnhafte Gestalt des Kurzvideos durch die Plattformen geprägt wird. Kurzvideos sind natürliche Daten aus dem Feld, sie stellen verkörperte kommunikative Handlungen der User dar. Bewegungen, das Erscheinungsbild, aber auch Gesten sind durch die Aufzeichnung objektiviert. Dadurch wird der „körpergebundene kommunikative Sinn“ zugänglich und manifestiert sich in „[...] nicht beabsichtigter Sinnhaftigkeit, die an den Settings und den Körpern ‚lesbar‘ [wird sowie in] beabsichtigten kommunikativen Mitteilungen“ (Traue und Schünzel 2022, 1366).

Deshalb wird hier davon ausgegangen, dass die Perspektive der User die Bedeutung der Kurzvideos durch ihren Umgang sowie persönliche Bedeutungszuschreibung mitträgt. Daher liegt es nahe, Kurzvideos als mediale Artefakte zu betrachten, da diese als Bedeutungsträger eines sozialen Sinns dienen. Sie werden von den Usern erstellt und sind dadurch Produkte menschlichen Handelns. Sie verweisen damit auf einen Herstellungs- und Verwendungszusammenhang. Die Kurzvideos sind produziert durch ein zielgerichtetes menschliches Tun, basierend auf eigenen Vorstellungen. Diese sind eingebettet in das Handeln der Community und werden durch Interaktion sowie geteilte Referenzrahmen der User geformt. Dadurch schaffen sie neue Beziehungen zwischen den Usern und der hier zunächst

vorliegenden digitalen Umwelt (Schubert 2022, 1627–1629; Stalder 2016, 16–17).

Mit der Weiterentwicklung des audiovisuellen musikalischen Angebots in den Medien hat sich zunächst ein gesteigertes Interesse an Musikvideos über Wissenschaftsdisziplinen hinweg herausgebildet.<sup>36</sup> Das hat seit den 1980er- und 1990er-Jahren zu umfangreichen wissenschaftlichen Beiträgen zur Einordnung und Analyse des Musikclips, Untersuchungen des Musikvideos im Zusammenhang mit den Musikschaffenden sowie Rezeptionsanalysen geführt. Im deutschsprachigen Raum prägten insbesondere Bódy und Weibel (1987) den theoretischen Diskurs zum Musikvideo. Sie betrachten ihn im Kontext der Audiovisualität und Ästhetik. Bódy und Weibel (1987), Goodwin (1992) wie auch Lull (1992) bewegen sich in der seit den 1980er-Jahren forcierten Audiovisionsforschung, in der vermehrt Musikvideoanalysen durchgeführt wurden. Dieser Forschungsbereich bringt unterschiedliche Forschungsperspektiven zusammen und bewegt sich im Schnittfeld von Medien-, Musik- und Kulturwissenschaften. Dadurch hat die Audiovisionsforschung zu einer Neuordnung innerhalb der Forschungsperspektive sowie der Analyseparadigmen beigetragen (Jost 2012, 218–219). Dies hat dazu geführt, dass die Analyse von Musikvideos an interdisziplinärer Genauigkeit gewinnen konnten.<sup>37</sup>

Dabei konzentrieren sich die Beiträge zum einen auf Musikvideos zwischen Avantgarde und Massenkultur und zum anderen auf die Ökonomie, Geschichte, Distribution und Produktion von Musik in audiovisuellen Kontexten. Einen großen Forschungsbereich stellen Produktanalysen der Musikvideos und die Nutzung wie auch deren Rezeption im Musikfernsehen unter Einbezug qualitativer Methoden dar. Jedoch beschränken sich diese Studien überwiegend auf die Rezeption der damaligen Hauptmusik-

36 Das Interesse der Musikwissenschaften liegt dabei mehrheitlich in der Klangstruktur des Musikereignisses. Dabei wird Populäre Musik entlang musikalischer Klangereignisse rekonstruiert und mit musikalischen Parametern z. B. Rhythmik und Harmonik analysiert. Einen umfassenden Überblick über die Geschichte musikwissenschaftlicher Analyse zu populärer Musik und die Betrachtung der unterschiedlichen wissenschaftlichen Herangehensweisen der Musikanalyse in der Musikwissenschaften und Popmusikforschung finden sich in Pfeleiderer (2008). Eine Abriss zum Musikclip in der Wissenschaft bis ins Jahr 2003 liefert Jacke (2003).

37 Wegweisend sind sicherlich Bódy und Weibel (1987), die einen Überblick über den Zusammenhang von Kunst und Musikkultur liefern und den Musikclips ausgehend von dem Vorläufer Videokunst definieren. Ebenso Weibel (1987a; 1987b) und Goodwin (1992).

sender MTV und VIVA.<sup>38</sup> Aus diesen Studien geht hervor, dass sich die (kommerziellen) Musikvideos im Rahmen von Popkultur und in einem programmatischen Ablauf der Musikfernseher bewegen. Dadurch unterliegen sie in besonderem Maß kulturindustriellen und medienökonomischen Zwängen, und damit bedingt auch popkulturellen Gestaltungszwängen. Die Ästhetik des Musikvideos ist damit an den Kontext von Produktion, Gebrauch, Distribution, Nutzung sowie Rezeption gebunden. Diesbezüglich zeigt sich bereits eine Ähnlichkeit zu den musikorientierten Kurzvideos, die ebenso durch die Funktionslogiken und Plattforminfrastruktur geprägt sind.

Im Verlauf des Forschungsdiskurses zu Musikvideos hat Carol Vernallis (2013, 208; 2004, 79) herausgearbeitet, dass ein Musikvideo nicht nur die Funktion der Illustration von Musik hat, sondern ein eigenes multimediales Kunstgenre darstellt, das durch Bild-Text-Ton-Relationen neue audiovisuelle hybride Medienformen ermöglicht. Die Einsichten durch die Studien haben spezifische Analyseheuristiken hervorgebracht, die zugleich auf Probleme in der Kategorisierung und Definition des Forschungsgegenstands verweisen. Alfred Björnberg (2000) beispielsweise erarbeitet einen umfassenden Kriterienkatalog zur Analyse von Musik und ihrer narrativen Charakteristiken in Musikvideoclips. Für ihn stellt die Musik eines der zentralen Elemente zur Entschlüsselung der Bedeutungskonstruktion dar. Musik ist aus seiner Sicht nicht beliebig austauschbar und stellt Stimmung, Struktur sowie Assoziationen der Musikvideos mitunter aufgrund der strukturellen Besonderheiten und des polysemischen Charakters der Musik dar. Gleichmaßen entwickelt Vernallis (1998) Analysekategorien zur Materialanalyse.<sup>39</sup> Unter Betrachtung der frühen Musikvideoforschung

---

38 Sieh hierzu Beiträge aus dem Bereich der Musikvideoforschung: Keazor und Wübbena (2018; 2011), Klug (2011), Railton und Watson (2011), Klug (2010), Schmidt et al. (2009), Kleiner und Jacke (2009), Neumann-Braun und Mikos (2006), Bechdorf (2004), Vernallis (2004), Kurp et al. (2002), Altrogge (2000a; 2000b; 2000c), Neumann-Braun (1999), Neumann-Braun und Schmidt (1999), Quandt (1997), Banks (1996), Barth und Neumann-Braun (1996), Schmidbauer und Löhr (1996), Grüninger und Lindemann (1995), Kaplan (1987), Aufderheide (1986; Sun und Lull) nicht abschließende Aufzählung.

39 Björnberg (2000, 355–360) unterscheidet folgende Kriterien: Discursive Repetition, Structure of Lyrics, Function, Demarcation, Symmetry, Musematic Repetition, Directionality, Motorial Flow, Dynamics, Sound Processes, und Individuality Predominance Factor (ein Heraustreten z. B. von Melodie in einem Song). Vernallis (1998, 155–166) hingegen unterscheidet in: Flow, Continuity, Contour, Form, Basic shape, Motiv, Phrase, Lyrics, Timbre and Texture, Harmony, Rhythm.

zeigt sich, dass die Komplexität des audiovisuellen Zusammenspiels die Festlegung auf eine einheitliche Methode zur Musikvideoanalyse erschwert, die die Teilbereiche gleichberechtigt integriert und den Gesamtzusammenhang von Musikvideos im Sinne der Produktion, Distribution und Rezeption einbezieht (Jost et al. 2013, 13; Vernallis 2004, 79). Dennoch kam es zu einer Differenzierung und Spezialisierung, die dem Gegenstand angemessen war. Für die Teilbereiche Bild, Text und Ton werden allgemeine Methoden der qualitativen Videoanalyse herangezogen, die auf Text-, Film- und Bildinterpretationen sowie deren Methodologie zurückgreifen. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Übertragung dieser Methodologie nicht ohne Weiteres auf neue Datensorten anwendbar ist. Innerhalb der qualitativen Sozialforschung hat die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Bewegtbild zu einer Weiterentwicklung der Methode geführt. Sie mündete in die Entwicklung einer qualitativen Musikvideoanalyse mit einer integrierten Bild-Text-Ton-Analyse (Jost und Klug 2009).

Zum besseren Verständnis der Struktur und Audiovision des Untersuchungsgegenstands Kurzvideos dient zunächst die nähere Betrachtung des Formats Musikvideo. Es herrscht Konsens in der Musikvideoforschung darüber, dass es bei einem Musikvideo eine besondere Komplexität im Zusammenspiel von Bild, Text und Ton gibt. „Das Musikvideo [hat einen synästhetischen<sup>40</sup> Ursprung [und] ist mehr als visuelle Musik. Es umfasst auch Tanz, Choreografie, Mode, Styling, Set Design, Fashion, Sex, Warenfetischismus etc. [Die] schöpferische Kombination von Form, Farbe und Musik bringt unbegrenzte Möglichkeiten für den künstlerischen Ausdruck“ (Weibel 1987a, 54). Die visuellen Segmente werden assoziativ miteinander verknüpft und in Beziehung gesetzt, was dazu führt, dass Musikvideos Polysemien produzieren, die je nach kulturellem und sozialem Hintergrund der rezipierenden Person individuell interpretiert werden. Diese Eigenschaft, die Verschränkung von Bild und Ton, wird in der Literatur immer wieder mit synästhetischen Metaphern<sup>41</sup> beschrieben und das Musikvideo

40 In diesem Zusammenhang wird der Begriff Synästhesie eingesetzt, um die durch neue Technologien entstehenden inter- und multimedialen Kunstformen zu beschreiben. Es wird davon ausgegangen, dass Musikvideos intermodale Wahrnehmungsprozesse stimulieren können, die ähnlich der Synästhesie sind. Zum Begriff der Synästhesie, Paetzold (2010, 840–868).

41 Hierzu Hörner (2020, 29–172) mit einer detaillierten kritischen Auseinandersetzung zum Begriff der Synästhesie in Bezug auf Musikvideos und der Ablösung von diesem Begriff durch den Polyphoniebegriff zur Beschreibung der komplexen Interaktion von Bild, Text und Ton.

mit synästhetischen Kunstformen verglichen (Jost et al. 2013, 10–12; Jost et al. 2010, 477).

Hinzuzufügen ist, dass das Musikvideo ein audiovisuelles Kurzformat zur Präsentation und Inszenierung des Musikstückes darstellt. Dieses wird immer unter dem Aspekt der Verbindung zu und mit dem jeweiligen Distributionsmedium betrachtet. Hier zeigt sich, dass eine zeitgenössische Begriffsdefinition eine gewisse diachrone Perspektive voraussetzt. Denn die Entstehung sowie die strukturelle und ästhetische Form des Musikvideos ist eng an die technologischen Entwicklungen gekoppelt.<sup>42</sup> Dabei besteht eine Interdependenz zwischen dem Musikvideo und dem Distributionsmedium. Beispielsweise definieren sich Videoplattformen wie Vimeo oder YouTube<sup>43</sup> und Musiksender wie MTV dadurch, dass sie Musikvideos zeigen (Klug 2013, 77,82). Mit Blick auf die neuen Medien zeigt sich, dass sich das Musikvideo an die neuen Rezeptionsbedingungen angepasst und Teil der inaktiven Partizipation und Zirkulationspraktiken geworden ist (Vernallis 2013, 208). Der Musikclip hat sich von den Vorgaben der Musikindustrie durch die erhaltenen Freiheiten der Videoplattformen emanzipiert. Zudem haben sich bereits mithilfe von YouTube weitere Effekte durch beispielsweise usergenerierte Parodieren von Musikclips ergeben (Klug 2013, 94–96).

An diesem Punkt lässt sich zunächst zusammenfassen, dass es sich bei Musikvideos um ein heterogenes Phänomen handelt. Musikvideos greifen auf Zeichensysteme des Films, der Musik und des dazugehörigen Songtexts zurück. Daraus entsteht ein Ensemble aus optischen, akustischen und intertextuellen Eindrücken, durch die das Musikvideo Bedeutung ausdrückt.

Durch die erfolgreiche Gründung des Senders MTV im August 1981 und die dadurch bedingte Produktion von Musikvideos kristallisierten sich zudem Gestaltungsmerkmale heraus, die unter dem Begriff ‚Clip-Ästhetik‘ zusammengefasst werden. Darunter fällt die Montage der Musikvideos durch Misch- und Collagetechniken, schnelle Schnittfrequenzen sowie die exakte Synchronisation der visuellen Elemente mit dem musikalischen Beat. Diese

---

42 Zur ausführlichen Genregeschichte des Musikvideos siehe Lilkendey (2017) sowie weitere Beiträge zu den Anfängen des Musikvideos und dessen historische Entwicklung in Kaplan (1987), Keazor und Wübbena (2011).

43 Jedoch handelt es sich nicht bei jedem Vimeo oder YouTube-Video um ein Musikvideo. Denn das Musikvideo „[...] muss als spezifisches *audio-visuelles* Format historisch wie auch produkttechnisch von anderen audiovisuellen Formaten abgegrenzt werden, was zuweilen nicht ohne Weiteres oder eindeutig möglich ist, da sich im Musikclip bildästhetische, strukturelle und auch ökonomische Aspekte finden lassen, die ebenso für andere, verwandte audiovisuelle Formate als typisch erscheinen“ (Klug 2013, 77).

Verfahren konnten eine hohe Komplexität des Zusammenspiels von Bild-, Text- und Tönebene erreichen (Keazor und Wübbena 2017, 175–176).

Das führte dazu, dass in „Musikvideo[s] Musikstil, Songtext, Images des Interpreten [oder der Interpretin] sowie Darstellungstypen in Wechselbeziehung mit den zentralen visuellen Darstellungsinhalten [stehen] und sich auch untereinander in reziproker Verbindung [befinden]“ (Bullerjahn 2005, 489). Frühere Arbeiten verweisen darauf, dass dabei die Musik weitestgehend als strukturgebend dient, wobei rhythmische Charakteristika durch die Koordination abgebildeter Bewegungen illustriert und das Musikstück wie auch die Musikschaaffenden als in der Regel drei- bis fünfminütiges audiovisuelles Gesamtprodukt präsentiert werden (Bullerjahn 2005, 489). Ausgehend davon verweist Klug (2013, 126) auf eine Anpassung des Begriffs von musikbasierter Audiovision in Audio-Vision, da im Musikvideo das Bildereignis nach dem autonom existierenden Musikereignis stattfindet und somit kein vollständig integriertes „audiovisuelles Gesamt ereignis“ vorliegt. Er argumentiert, dass es sich um „bewusst konzipierte Erstkombinationen der Visualisierung mit dem bestehenden akustischen Material“ handelt.

Dieser Ausführung folgend setzt sich die spezifische Audio-Vision eines Musikvideos aus präexistentem musikalisch-klanglichem Material und hinzugefügtem Bildmaterial zu einer erstmalig vorliegenden Kombination zusammen. Dadurch wird eine Abhängigkeit der Visualisierung zum musikalisch-klanglichen Material suggeriert, die ebenso auf die unterschiedlichen Ebenen Bild, Text und Ton verweist und zugleich die Materialebene Text als manifesten Bestandteil des Musikstückes impliziert. Das künstlerische Konzept ist somit an den Zeitrahmen eines Musikstückes gebunden. Dieser Zeitrahmen stellt ein konstitutives Merkmal von Musikvideos dar. Grundvoraussetzung eines Musikvideos ist somit ein präexistentes Musikstück.<sup>44</sup> Bekannte Inhalte und Symboliken werden beziehungsweise auf das Musikstück und/oder die Musikschaaffenden in der Illustration verwendet. Die Bebilderung kann über die eigentliche bildliche Darstellung hinausgehen und als intertextueller Verweis fungieren (Jost et al. 2013, 10–11). Daraus

44 Altrogge (2000b, 203–206) versucht in seiner Untersuchung zur Relation zwischen Takt und Bildschnitt empirisch zu bestätigen, dass die Musik Grundlage eines jeden Musikvideos ist. Die Untersuchung bestätigt, dass die Schnittfrequenz der Bilder in Bezug auf die Taktfrequenz der Musik in Musikvideos übereinstimmen. Wird davon ausgegangen, dass die Zeit eine formgebende Grundlage von Musikvideos ist, dann gestalten Bild wie auch Ton einen zeitlichen Rhythmus, was automatisch dazu führt, dass sie übereinstimmen.

entstehen eigenständige, meist höchst künstlerische Erzählformen der audiovisuellen Medienprodukte, die mit traditionellen Darstellungskonventionen brechen (Klug 2013, 12).

Gleichzeitig ermöglichen sie eine Sensibilisierung für den Stellenwert der Bilder innerhalb des Gefüges der audiovisuellen Darstellung. Diese bebilderte Präsentation des Musikstückes wird bereits früh als Werbekomponente oder auch ökonomische Ausrichtung der Produktion und Distribution von Musikvideos als Merkmal festgehalten. Musikvideos werden als ein „Musik bewerbendes Medium“ genutzt (Keazor und Wübbena 2017, 177; Klug 2013, 84). Durch die spezifische Bauweise und damit zusammenhängende Ästhetiken soll nachfolgend dem Song zu kommerziellem Erfolg und zu einer Verbreitung verholfen werden. Ersichtlich wird, dass im Kern der früheren Definitionsversuche von Musikvideos die Materialität des Mediums, der Werbezweck und die Musik als zeitliche Begrenzung und Struktur stehen.

Entgegen diesen Ausführungen vertritt Vernallis (2013, 208) die Auffassung, dass es sich bei Musikvideos um eine eigene Gattung handelt, in der es kein vorherrschendes Element gibt. Es liegt eine Kombination aus strukturierter Musik mit strukturierten außermusikalischen Elementen vor, mit einer hybriden und intensiv stilistischen Ausdrucksform, in denen keines einen Anspruch auf den Ursprung hat (Korsgaard 2013, 508; Vernallis 2004, 79, 140). Bilder, Text und Ton erscheinen begleitet voneinander in einer bestimmten Situation; diese Verschmelzung macht das Medium einzigartig und zu einem sich über die Jahre wandelnden Gesamtkunstwerk. Dennoch fällt es schwer, das Musikvideo mit seinen spezifischen ästhetischen Bauweisen der Strukturierung durch die Musik zu entziehen. „Die konstant ablaufenden musikalisch-klanglichen Elemente übernehmen [...] bezüglich der [...] Einzelbildereignisse eine strukturgebende Funktion, Bild- und Musikelemente verknüpfen sich somit zu kohärenten audiovisuellen Gesamtereignissen“ (Klug 2013, 93).

Ausschlaggebend ist die Verbindung von Bild und Ton, die zu einem zusammenhängenden Gesamtkunstwerk führt (Lilkendey 2017, 20). Trotz der Musik als Ausgangspunkt wird „ein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot“ präsentiert, die im Rahmen der Rezeption interpretiert und bewertet werden (Lilkendey 2017, 23).

Hörner (2020, 29–172) setzt sich diesbezüglich detailliert und kritisch mit dem Begriff der Synästhesie auseinander und verweist auf die fehlende Analysemöglichkeit dieser Synästhesien, die zudem auf ein synchrones Verhältnis von Bild und Musik hinweisen. Er versteht darunter eine zwangs-



läufige Zusammengehörigkeit von Bild und Ton durch die punktuelle Synchronisation von Bild- und Tonereignissen in audiovisuellen Medien. Zur Beschreibung der komplexen Interaktion von Bild, Text und Ton liefert nach Hörner (2020) der Polyphoniebegriff einen Vorteil, da dieser in das Musikvideo selbst eingebettet werden kann, was einen Ansatz auf der Ebene des Produktes, dem Musikvideo selbst, und nicht der Wahrnehmung ermöglicht. „Als Quintessenz lässt sich vorab destillieren, dass Polyphonie einen gleichzeitigen Verlauf unterschiedlicher Elemente (Stimmen im konkreten und/oder übertragenen Sinn) eines (Kunst-)Produktes beschreibt, welche unterschiedliche semantische und/oder ästhetische Qualitäten und Funktionen besitzen“ (Hörner 2020, 32–33). Dadurch kann eine differenzierte Betrachtung der intermedialen und intertextuellen Verweise ermöglicht werden.

Eine umfangreiche Diskussion über Klassifikationsmodelle und eine darauffolgende Klassifikation einer idealtypischen Reinform von Musikvideoclips hat Altrogge (2000b, 7–20) ausgehend von vorherigen Klassifikationsmodellen (Kaplan 1987; Morse 1985; Kinder 1984) durchgeführt. Hierbei werden Musikvideos in zwei Ebenen eingeteilt, die musikalische Aufführung und die Performance. Ausgehend von der Ursprungsform einer musikalischen Aufführung, wie dem Live-Konzert, werden diese in Ort der Aufführung, aufgeführte Handlung und handelnde Person unterteilt. Die reine Performance wird unterteilt in Live-Performance sowie Konzeptperformance mit und ohne Act (Altrogge 2000b, 32–36). Der Performance-Clip verliert ohne die zugrundeliegende Musik seine Sinnhaftigkeit, da die Bebilderung sich explizit auf das präexistente Musikstück bezieht. Kohärenz erhält das Bewegtbild „[...] durch den Rekurs auf den Akt der Klangerzeugung bzw. die musikalische Aufführungspraxis“ (Jost et al. 2010, 472, im Orig. hervorgehoben). Gleichzeitig existieren experimentalfilmische Musikvideos, die Musik oder die Musikschaaffenden nicht zwangsläufig als zentrales Thema behandeln, wodurch die Musik nicht als strukturgebend fungieren kann. Diese lassen sich typologisch als Konzeptvideos bezeichnen und können narrativ, assoziativ oder auch beides sein. Hier erscheint die Einteilung in performative, narrative und assoziative Musikvideos von Neumann-Braun und Schmidt (1999, 13) eindeutiger, auch wenn dies nie eine Reinform darstellen kann. Die Realisation eines Musikvideos ist dennoch an die Grenzen des Inhalts (Bild-Text-Ton-Zusammenhang), der Form des Mediums und der Funktion (Grund der Herstellung) gebunden, um erfolgreich zu sein (Lilkendey 2017, 16).

Nach einer aktuellen Definition von Martin Lilkendey (2017) ist ein Musikvideo „[...] ein Musikkurzfilm der Unterhaltungsindustrie, in dem ein populäres Musikstück filmisch narrativ, performativ oder assoziativ thematisiert und gleichzeitig hörbar wird“ (Lilkendey 2017, 24). Die Definition basiert auf Form, Inhalt und Funktion, wobei herausgestellt wird, dass in einem Musikvideo keine Hierarchie herrscht, sondern ein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot in Form einer Kombination von sprachlichen, musikalischen und visuellen Elementen, bei dem die Grundfunktion ästhetische Unterhaltung ist. Diese Elemente können sich wechselseitig verstärken oder blockieren und ermöglichen unterschiedliche Interpretationen.

Zugleich verweist diese Definition auf die Assimilationsfähigkeit des Mediums. Diese weitgefasste Definition von Lilkendey (2017) erweckt mit Blick auf das Phänomen Kurzvideo den Eindruck, dass dieses mit Musikvideos gleichgesetzt werden kann. Kurzvideos als Musikvideos zu verstehen, würde unweigerlich zu einer Demokratisierung des Musikvideos führen, da dieses nicht mehr ausschließlich von der Unterhaltungsindustrie oder den Musikschaffenden selbst produziert wird, sondern auch von den Usern produziert werden kann. Durch die Formulierung Musikkurzfilm der Unterhaltungsindustrie in der Definition werden Kurzvideos von Usern klar von Musikvideos unterschieden. Zudem würden die neuen visuellen Inszenierungsformen einen gewissen Bruch mit den früheren Darstellungsformen von Musikvideos zeigen.

In erster Linie ist davon auszugehen, dass die User keine kommerziellen oder vertriebsorientierten Motive bei der Gestaltung ihrer Kurzvideos verfolgen. Zudem erfolgt eine selektive Kürzung des eigentlichen Musikstückes. Durch diese produktspezifische Besonderheit kann es sein, dass das präexistente Musikstück nicht in einen bereits vorhandenen Bedeutungskontext, wie bei Musikvideoclips, eintreten kann. Die Kurzvideos können im Verlauf ihrer „Distribution und Interpretation im Feld selbst unterschiedliche Bedeutungen annehmen“ (Traue und Schünzel 2022, 1367). Dies bedingt sich besonders durch die Partizipationsmöglichkeiten, die weiterführende Anschlusshandlungen zur Folge haben. Andere User können stets auf das medial vermittelte Artefakt reagieren. Zwischen der Produktion, Distribution, Rezeption und Reaktion liegen jedoch räumliche und kulturelle Abstände. Außerdem verläuft die Kommunikation zeitlich asynchron und asymmetrisch (Traue und Schünzel 2022, 1367).

Kurzvideos sind aufgrund ihrer Form und ihrer Funktion nicht mit Musikvideos gleichzusetzen, auch wenn Kurzvideos einige Attribute von

Musikvideos innehaben. Nicht abstreiten lässt sich, dass Musikvideos im wirtschaftlichen Sinne ein Produkt darstellen, das zur Vermarktung der Musik verwendet wird. Dies kann ebenso, auch wenn eingeschränkt, durch Kurzvideos erzielt werden. Das Kurzvideo wie auch das Musikvideo umschließt die drei Materialebenen Bild, Text und Ton, die sinnerzeugend sind. Es ist davon auszugehen, dass Kurzvideos wie auch Musikvideos „[...] verdichtete und reichhaltige Formen der Verschränkung filmischer, tonaler und musikalischer Elemente [...] aufweisen (Jost et al. 2013, 84). Unter Berücksichtigung der Ausführungen lassen sich Kurzvideos als eine Animation von „Musikschnipseln“ (Vernallis 2021, 205) im Verhältnis zu Musikvideos verstehen. Kurzvideos zeichnen sich zudem durch die spezifischen Merkmale „video duration, endless scroll, integrated content creation features, and repicability“ aus (Kaye et al. 2022, 20).

#### *4 Musik und Musikrezeption im vorliegenden Kontext*

Die aktive Körperlichkeit und die zirkulativen Praktiken, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, zeigen, dass Musik nicht nur passiv konsumiert, sondern aktiv in kreative Prozesse eingebunden wird. Gegenwertig wird Musik auf unterschiedliche Weise gehört. Globale und nationale deskriptive Erhebungen liefern Anhaltspunkte für die heutige Musikrezeption im Kontext der digitalen Medien. Insbesondere für Jugendliche sind das Musikhören und soziale Netzwerke zentraler Bestandteil des Alltags. Das explizite Musikhören erfolgt mehrheitlich durch Musikstreamingdienste wie Spotify. Die Rezeption von audiovisuellen Inhalten verlagert sich vom Fernsehen ins Internet (Feierabend et al. 2021, 25–26; Bernath et al. 2020, 19–21). Musik wird wöchentlich bis zu dreieinhalb Stunden über Videostreaming und vier Stunden über Audiostreaming konsumiert. YouTube ist hierfür das präferierte soziale Netzwerk (IFPI 2019, 10–11). Immer beliebter wird das Entdecken, Nutzen und Rezipieren von Musik auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube, wobei die Bedeutung von Musik auf diesen Plattformen stetig steigt (IFPI 2022, 31). Im Jahr 2021 haben User im Alter von 16 bis 64 Jahren 68 % ihrer Zeit in Kurzvideo-Apps mit musikbasierten Kurzvideos wie Lip-Synch und Tanz-Challenges verbracht, wobei Musik für TikTok-User zentral ist (IFPI 2021, 12). Die Studien verweisen darauf, dass die Onlinerezeption von Musik mittels rein auditiver sowie audiovisueller Plattformen eine große Rolle für den Gebrauch von

Musik spielt. Insbesondere der mobile Zugriff auf und die Nutzung von Musik mittels mobiler Endgeräte fallen dabei ins Gewicht. Die wachsende Bedeutung der Kommunikation via Social Media und die Verwendung von audiovisuellen Inhalten spielen eine zentrale Rolle in der Gesellschaft wie auch in der Wissenschaft. Musik in den digitalen Medien wurde bereits in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen untersucht und liefern fundierte wissenschaftliche Ergebnisse. So weit gefasst und vielfältig Musik und Medien sind, so sind es auch die wissenschaftlichen Auslegungen und Herangehensweisen an diese.<sup>45</sup>

Erforderlich für diese Untersuchung ist ein Grundverständnis von Musik sowie ein Verständnis des Mediums, in dem die Musik eingebunden ist, verbreitet und rezipiert wird. Eine Erläuterung bezüglich des Mediums erfolgte in den vorhergegangenen Absätzen. Entsprechend wird in den weiteren Ausführungen eine Klärung bezüglich der Terminologien Musik und Musikrezeption im vorliegenden Kontext erfolgen, um das Forschungsujet orientiert an populärer Musik einzugrenzen.

---

45 Hier hervorzuheben sind die Handbücher: Handbuch Popkultur von Hecken und Kleiner (2017) sowie das Handbuch Populäre Kultur von Hügel (2003c). Diese begründen die Populärkultur als inter- und transdisziplinäres Forschungsfeld sowie als eigenständige Wissenschaftsdisziplin. Die Popkulturforschung wird mit einem historischen und theoretischen Fundament begründet. Hügel (2003c) liefert in seinem Handbuch einen Überblick über zeitgenössische Medien und die damit in Verbindung stehende Populärkultur des 20. Jahrhunderts bis zum Erscheinungsjahr des Buches. Dabei wird ein Schwerpunkt auf die massenmedial vermittelte Unterhaltung gelegt. Entsprechend finden sich im Handbuch Artikel zu den allgemeinen Begrifflichkeiten, die im Kontext der Kulturgeschichte behandelt werden und ein chronologischer Überblick und detaillierte Informationen zu den Phänomenen der unterschiedlichen Sparten der Populärkultur. Hecken und Kleiner (2017) stellen die wichtigsten Erscheinungsformen und Diskurszusammenhänge der Popkultur in den Fokus und liefern damit ein systematisches Nachschlagewerk. Weitere Handbücher wie Schramm (2019) und Schramm et al. (2017) greifen aktuelle Fragestellungen rund um Musik und Medien auf und gehen auf deren Entwicklungsgeschichte ein. Ebenso zu empfehlende Sammelbände, die sich mit spezifischen Themen der (Pop)Musik und ihrem Zusammenhang mit Medien beschäftigen sind Dreckmann (2021) Morat und Ziemer (2018), McQuinn (2011), Jacke (2009), Bielefeldt et al. (2008), Schütz (2008d), den Entwicklungen der Musikwirtschaft durch die Digitalisierungen widmen sich Endreß und Wandjo (2021b) sowie Musik und Sozialisation Heyer et al. (2013).

## 4.1 Musik

Was Musik<sup>46</sup> ist, kann auf sehr unterschiedliche Weise beantwortet werden, und wie groß ihr Stellenwert ist, unterscheidet sich von Individuum zu Individuum. Zahlreiche Definitionsversuche in der Geschichte zeigen, dass die Begriffsbestimmungen meist nur einen Teil des komplexen Gesamtphänomens Musik beschreiben. In der Antike, dem Mittelalter sowie in den Musikdefinitionen des 18. Jahrhunderts wird auf die Doppeldeutigkeit der Musik als Wissenschaftslehre und als Kunstgattung Bezug genommen. Darauf folgt ein durch verschiedene Dichter emotional geprägter Musikbegriff, der das Erleben und Empfinden durch die Verbindung der Töne in den Vordergrund stellt. Grundlegend ist hier, dass Musik als eine Körperpraxis verstanden wird. Einerseits ist sie geprägt durch aktives Musizieren wie Singen, aber auch durch das Instrumentalspiel, das selbst in der vergeistigten Form mit dem Körpergefühl der Musikschaffenden verbunden ist. Andererseits wird Musik oder Klang von der Hörerschaft sinnlich wahrgenommen (Wicke 2001a, 41–42).

Den vorangehenden Ausführungen zufolge ist Musik abhängig von ihren historischen, soziologischen und kulturellen Ursprüngen und steht in Verbindung mit einer Körperlichkeit. Das bedeutet, dass Musik historisch, geografisch und auch kulturell andere Formen der Hervorbringung von Klang innehat. Dies verweist darauf, dass Musik ein wesentlicher Bestandteil der Kultur ist, wodurch das soziale Handeln konstruiert und organisiert wird. Musik ist somit Kunst durch die Gestaltung von klingendem Material. Sie ist gebunden an Gemeinschaft und Kollektivität. Dadurch ist Musik Bestandteil vielschichtiger gesellschaftlicher Prozesse. Ebenso ist Musik eingebettet in das Wirtschaftsleben und kann in vielfältigen Erscheinungsformen vorkommen (Hüsch 2016, o. S; Riethmüller 2016, o. S.). Demnach lässt sich schlussfolgern, dass Musik in ein ökonomisches Netz eingebunden ist, das aus verschiedenen Produktionsbeziehungen besteht und an Distributions- und Rezeptionsmöglichkeiten gekoppelt ist. Dieses Netzwerk kann als eine Struktur betrachtet werden, die aus verschiedenen Akteuren besteht und mit den technologischen Standards der jeweiligen Zeit verbunden ist.

Musik kann über den Klang hinaus auch Emotionen und Assoziationen vermitteln und auslösen. Dies erfolgt durch das akustische Material, ob

---

46 Im heutigen Sprachgebrauch wird der Begriff Musik sehr weit gefasst. Von diversen Lexika wird das Wort Musik (lateinische *musica*) von der griechischen Kunst der Musen abgeleitet. Dieser Ausdruck steht zusammengefasst für Tonkunst, Dichtkunst und Tanzkunst (Michels 2000, 11).

Gebrauchs-, Volks-, Kunst-, Unterhaltungsmusik oder ernste Musik. Musik „[...] ist gekennzeichnet durch eine vielschichtige Struktur. Die einzelnen Konstituenten der Struktur wie Melodie, Rhythmus, Harmonie, Klangfarbe, Tempo und Dynamik verdichten sich im Zeitablauf zu einem Bedeutungsgefüge mit mehreren Informationsebenen“ (Rösing 1983, 4). Das heißt, Musik wirkt durch musikalische Rezeption, die eine bewusste auditive Wahrnehmung und emotionale sowie rationale Verarbeitung eines ästhetisch intendierten Reizes beinhaltet.

Dabei ist die Mehrdimensionalität der Musik zu beachten, welche durch die äußere Umwelt wie das soziale Milieu, Tradition, Kultur des Individuums, die persönliche Hörgeschichte, Übertragungsformate sowie die Zeit, für das Verständnis des musikalischen Werks von Bedeutung ist (von Appen 2017b, 86). Hier lässt sich argumentieren, dass Musik eine spezifische Art der Kommunikation darstellt, die emotional-affektive Informationen vermittelt. Middleton (1990, 172) stellt fest: „[...] the belief that music produces sense, or conveys meanings, is unquestioned“.

Weiter lässt sich nach Michels (2000, 11) ausführen, dass Musik zwei Elemente: „[...] das akustische Material und die geistige Idee [enthält]. Beide stehen nicht wie Form und Inhalt nebeneinander, sondern verbinden sich in der Musik zu einer [ganzheitlichen] Gestalt“. Das zentrale Anliegen des Werkes ist der musikalische Inhalt, wobei sich der Inhalt in der Bewegung von Musikschaffenden zu Hörerschaft wandelt, gleichwohl aber eine gewisse Botschaft weiterleitet. Musik als Kommunikant ermöglicht erst durch die Wahrnehmung der Äußerung und die darauffolgende Entscheidung über die Auffassung eine in sich zusammenhängende Erfahrung. Der Charakter der Musik wird durch die Melodie, den Rhythmus und den Songtext geformt sowie durch deren Interdependenz. Entsprechend verläuft die Rezeption in einem aktiven Prozess in Form eines „[...] kreative[n] Akt[s] der Aneignung, welcher eintreffende Reize aktiv verarbeitet, analysiert, spontan strukturiert und in den Kontext vorheriger Erfahrungen, Einstellungen und Bedürfnisse einfügt [...]“ (Ross 1983, 396). Dies bedeutet, dass es sich um eine aktive Wahrnehmung und Interpretation des Klangereignisses handelt. Zugleich ist Rezeption ein aktiv ablaufender gestalterischer Prozess, der auf mehreren Sinnesebenen geschieht (Ross 1983, 391–392, 395–399; Rösing 1983, 4–8).

Von Appens (2007) Studie zum Wert der Musik aus der Perspektive von Individuen liefert zusätzlich Informationen über die Bedeutung von Musik und was Musik für einzelne Personen darstellt. Er konnte aufzeigen, dass der Wert der Musik in der Funktion liegt, das menschliche Bedürfnis nach

Präsenzerfahrung zu erfüllen. Dies geschieht durch die sinnliche Attraktivität der Musik. Er spricht davon, dass Musik durch ihre Wahrnehmungsmöglichkeiten fesselt. Dadurch erlebt die Hörschaft ein „Bewegt-Werden“, ein „Geschehen-Lassen“ und empfindet Gefühle der Freiheit und des „In-der-Welt-Seins“ (von Appen 2007, 289). Songtexte und Melodien mit Ohrwurmqualität sowie energiereiche Rhythmen unterstützen dabei das Präsenzerlebnis (von Appen 2007, 289). Eine weitere Funktion der Musik nach von Appen (2007) ist die atmosphärisch aufgeladene Gestaltung des Lebensumfeldes. Musik schafft es, Gefühle zu verstehen und zu überliefern. Musik kann Gefühle und Gedanken transportieren, die schwer in Worten zu artikulieren sind. Sie vermittelt Identität, Charaktermerkmale wie auch Grundhaltungen. Gleichzeitig kann sie „[...] das Erleben der gegenwärtigen Lage, die Stimmung in konkreten Situationen zum Ausdruck bringen, verändern und intensivieren“ (von Appen 2007, 289). Von Appen (2007) führt zudem an, dass Musik durch musikalisch-klangliche und textliche Parameter die Funktion der Imagination in sich trägt. Er spricht von der Funktion der „imaginierende[n] Weltbegegnung“ (von Appen 2007, 291), da Musik dazu beiträgt, dass sich das Individuum in der Welt orientieren kann. „Die Aufmerksamkeit für das artistisch gestaltete Erscheinen ermöglicht die involvierende Begegnung mit fremden Erfahrungen und Weltansichten in einer sinnlichen Fülle, wie sie außerhalb der Kunst nicht möglich ist. [Musik lässt die Individuen für] unmöglich gehaltene Erfahrungen machen und stößt so zu einer Auseinandersetzung mit den eigenen Weltverständnissen an“ (von Appen 2007, 290). Dafür benötigt die Musik Originalität, ein gewisses Maß an Emotionalität, Realitätsnähe und Authentizität (von Appen 2007, 290–291).

Die vorangehenden Ausführungen sprechen dafür, dass Musik aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit kontextbezogen ist und infolge der tiefen Verwurzelung in Alltagsformen eines der Fundamente der Populärkultur bildet (Wicke 2003, 322). Musik im Zentrum einer mediatisierten Popkultur zeigt, dass diese sich über die rein klangliche Dimension hinaus manifestiert und zugänglich wird. Zusammengefasst finden musikbezogene Handlungen und musikalisches Verhalten in einem Kultur- und Kommunikationszusammenhang statt. Darin äußert sich musikbezogenes Handeln in der Produktion oder auch Kreation von Musik, im Konsum, der Distribution und der Evaluation.

Dieses musikalische Verhalten drückt sich in Emotionen, Bewegungen, Äußerungen über Musik und dem kulturspezifischen Verständnis von Mu-



sik aus. Ersichtlich ist, dass in der Präsentation von Musik viele unterschiedliche Aspekte und Ebenen zum Tragen kommen. In diesem Fall spielt der Kommunikationsprozess eine entscheidende Rolle, denn dieser liefert die Möglichkeit der Beurteilung im Sinne der Anerkennung oder Ablehnung der empfangenen Botschaft. Unterdessen wirken sich auf die Erscheinungsformen und Handlungsbereiche der Musik technologische Weiterentwicklungen aus. Die Präsentation der Musik erfolgt im vorliegenden Fall durch das Medium Kurzvideo. Dieses liefert einen vorgegebenen Kontext und Rahmen für die Darstellung der Musik. Dadurch wird der Kommunikationsprozess auf die medieneigenen Strukturen begrenzt. Grundlegend hier ist die Audiovisualität der Kurzvideos. Diese sprechen die auditiven und visuellen Sinnesorgane gleichzeitig an. Dabei werden unterschiedliche intermodale Wahrnehmungen zu einem Gesamteindruck verbunden (Fahlenbrach 2019, 184–185). Fahlenbrach (2019, 181) spricht diesbezüglich davon, die medientechnische und -ästhetische Sinnesadressierung für die Beschreibung von audiovisuellen Medien zu fokussieren und unterscheidet drei wesentliche Gruppen: audiovisuelle Aufführungsmedien (z. B. Theater), audiovisuelle Projektionsmedien (z. B. Film)<sup>47</sup> und audiovisuelle Bildschirmmedien (Fernsehen, Computer). Im Mittelpunkt stehen audiovisuelle Bildschirmmedien, die sich durch Audiovision auszeichnen. Audiovision beschreibt „[...] Verschränkungsverhältnisse zwischen medialen Objekteigenschaften (Optik/Bild, Akustik/Ton) sowie deren spezifischen physikalischen Reizqualitäten und entsprechenden Sinnesmodalitäten (Sehen = visuell, Hören = auditiv)“ (Klug 2013, 99). Ergänzt werden kann diese Grundanforderung durch Inferenzprozesse, die durch Alltagserfahrungen und daraus entstehende Annahmen eine Rolle bei der Konstitution von Wahrnehmung und Wirklichkeit spielen. Anführen lässt sich hier, dass etwas Hörbares nicht immer sichtbar und etwas Sichtbares nicht immer hörbar ist oder sein muss, sondern lediglich das Wissen darüber vorhanden ist. So können selbstständig Ergänzungen gemacht und Illusionsbildung ermöglicht werden (Klug 2013, 99–101).

Musik beispielsweise steht in einer Wechselbeziehung „[...] mit dem bisherigen Musikkonzept und mit dem allgemeinen Erfahrungsinventar einer Person, mit emotionalen, assoziativen, kognitiven Schemata und Pro-

---

47 Für diese Arbeit sind audiovisuelle Aufführungsmedien und Projektionsmedien nicht relevant, da bei diesen die „körperlich ganzheitliche Illusionswirkungen im Vordergrund der technischen, räumlichen und ästhetischen Sinnesadressierung stehen“ und somit als analoge Medien zu verstehen sind (Fahlenbrach 2019, 181).

totypen“ (Rösing 2003, 13). Musikalisches Erleben kommt damit durch die auditiven Reize gekoppelt mit Imagination zustande, weil die menschliche Wahrnehmung intermodal veranlagt ist. Verinnerlichte Bilder werden mit der gehörten Musik verkoppelt oder auch neuronal vernetzt. Diese können sich auf der Seite der User auf persönliche Erfahrungen beziehen, die mit der Musik verbunden sind, wie auch auf Bilder, die ausschließlich mit der Musik verbunden sind. Gleichzeitig können sie sich auf intertextuelle Verweise durch die Assoziation mit populärkulturellen Bezügen stützen. Aufgrund dieser visuellen Komponente der Musik ist es möglich, diese in abstrakter wie auch narrativer Form zu visualisieren (Rösing 2003, 13–14; Goodwin 1992, 50–56).

Das bedeutet für diese Studie, dass „jede Art der Bedeutungsergänzung im multimedialen Zusammenspiel [...] Stoff für neue Formen der beziehenden Wahrnehmung und damit auch der Ausdeutung [bietet]. Je mehr Dimensionen ein Wahrnehmungsangebot enthält, umso vielfältiger sind die Assoziations- und Verknüpfungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung der jeweils gegebenen intra- wie intersubjektiven Erfahrungsinventare“ (Rösing 2003, 22).

Zusammenfassen lässt sich, dass „[d]as Konzept der Audiovision erst [...] dadurch Kontur [erhält], dass die Fähigkeit des menschlichen Sensoriums, Akustisches und Optisches simultan wahrzunehmen, durch Medientechniken verdoppelt (nachgeahmt, simuliert, reproduziert) und verfremdet wird“ (Jost et al. 2009, 7). Es existieren vielfältige Möglichkeiten, Bild und Ton zu verbinden und aufeinander zu beziehen. Zugleich besteht aufgrund der apparativ-technischen Komponenten die Möglichkeit der Manipulation und Illusionsbildung durch die Konzeption, Konstruktion und Darbietung des audiovisuellen Mediums (Jost et al. 2009, 12).

Kurzvideos ermöglichen entsprechend Verschränkungsprozesse von Bild und Ton durch den Einsatz von Technologie. Dabei greifen sie bestehende kommunikative Kulturtechniken auf und entwickeln diese weiter, wodurch etwas Neues entsteht (Fahlenbrach 2019, 181). Dadurch werden inszenatorische und bedeutungsgenerierende Prozesse bei den Usern hervorgebracht.

Gezeigt werden kann, dass Musik eine fesselnde Kraft besitzt, die Menschen anzieht und einlädt, Teil eines musikalisch-klanglichen Erlebnisses zu werden. Wird Musik als zwischenmenschliche Kommunikation verstanden, die erfahrbare emotionale Zustände und Prozesse des Einzelnen als Klangstrukturen erfasst und übermittelt, dann liefert dies die Grundlage für eine der Musik inhärente musikalische Botschaft. Aufgrund der Mehrdimensionalität von Musik haben beispielsweise die Kultur des Individuums,

Übertragungsformate sowie die Zeit Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation der musikalischen Botschaft. Musikalische Konventionen, die in einer Kultur tief verwurzelt sind, fungieren dabei als eine Art kollektive Erfahrung. Diese lösen wiederum bestimmte Reaktionen bei den Usern aus. Innerhalb dieses Bezugsrahmens kann die musikalische Botschaft an jene Personen übermittelt werden, die in der Lage sind, diese Botschaft in einer adäquaten affektiven und assoziativen Reaktion zu entschlüsseln.

Zusammenfassend wird in dieser Arbeit unter dem Begriff musikalische Botschaft die intendierte Botschaft der Musikschaffenden verstanden, welche durch die User kontextualisiert und angesichts ihres eigenen Wissenshorizonts entschlüsselt wird. Die musikalische Botschaft ist somit kein werkimmanentes Phänomen, sondern konstituiert sich durch das Musikerlebnis der User sowie ihren Erfahrungs- und Wissenshorizont. Ausdrucksbewegungen, Nachahmungen, spezifische Gesten können dabei Teil der medialen Kommunikation und medialen Aneignung der Musik sein. Hier stellen das Smartphone und die darin enthaltene App einen Träger musikalisch akustischer Informationen dar. Dadurch wirkt die Technologie als Brücke zwischen Musikschaffenden und dem Publikum zur Annahme oder Ablehnung der musikalischen Botschaft. Zur weiteren terminologischen Schärfung ist hier anzumerken, dass sich der in diesem Kontext verwendete Musikbegriff auf das klingende Material und die symbolische Repräsentation bezieht, die sich im musikbezogenen Artefakt Kurzvideo manifestiert. Ausgeschlossen sind andere mediale Artefakte wie Bilder, Tweets, Comments oder Formen des Erlernens oder Komponierens von Musik unter Zuhilfenahme digitaler Technologien. Im folgenden Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand Musik weiter eingegrenzt.

## 4.2 Die Musik und das Populäre

Die Untersuchung populärer Musik als mediales Artefakt eröffnet zunächst die Frage nach dem Verständnis von populärer Musik in dieser Arbeit. Im Zentrum steht die durch die Technologie veränderte mediale Inszenierung populärer Musik und die auf diese bezogene Aneignung. Angesichts dessen ist populäre Musik als ein bedeutender Teil der mediatisierten Popkultur<sup>48</sup>

---

48 Weiterführende wissenschaftliche Betrachtungen von Popkultur liefern Adorno (1967) sowie Adorno und Horkheimer (1969), die den Ansatz prägen populäre Kultur als Massenkultur zu verstehen. Baacke (2007) beschäftigt sich mit populärer Kultur

westlicher Mediengesellschaften zu verstehen (Jacke 2009, 25). Diese Verortung im Zentrum der mediatisierten Popkultur unterstreicht das hier vorliegende Verständnis von populärer Musik als über die rein klangliche Dimension hinausgehend. Vor diesem Hintergrund ist ein übergeordnetes musikanalytisches Verständnis von populärer Musik ebenso relevant wie der kulturanalytische Zugang zu dieser. Ausgehend von einer Reihe von Konzeptualisierungen bezüglich der Begriffe ‚populäre Musik‘, ‚Pop‘, ‚Popmusik‘ sowie der Einordnung und Abgrenzung zu ‚populärer Kultur‘, ‚Popkultur‘ und ‚Populärkultur‘ konnte kein Konsens erzielt werden, was weiterhin eine Präzisierung des Begriffs erschwert.

Infolgedessen entsteht die Problematik, populäre Musik Ordnungsversuchen zu unterziehen, welche die Wirklichkeit in Kategorien einzuteilen versucht und dadurch lediglich Teilaspekte des Phänomens abdecken kann. Ebenfalls besteht die Gefahr, populäre Musik im Sinne der Alltagssprache auf ihre kommerzielle Vermarktung zu dezimieren und als standardisierte Kulturware zu deuten.<sup>49</sup> Entsprechend vielseitig sind die Definitionsversuche im alltäglichen und wissenschaftlichen Kontext<sup>50</sup> sowie wissenschaftlichen Ergebnisse und Erkenntnisse. Fuhr (2007, 131) stellt hierzu heraus, dass die zahlreichen Erkenntnisse „disparat oder komplementär zueinander [sind] und [demgemäß] den Eindruck erhärten [könnten], dass sich die wissenschaftliche Betrachtung populärer Musik nur als interdisziplinäres Projekt fruchtbar gestalten lässt“. Diesen Umstand fasst Peter Kemper (2005, 302) treffend zusammen als „[...] das Einfache, hinter dem sich Komplexes verbirgt“. Seine Worte lassen sich auf die Erforschung populärer Musik übertragen, da sich diese über verschiedene Wissenschaftsdisziplinen erstreckt und dadurch die Betrachtung von populärer Musik mit heterogenen Grundannahmen über das Material erfolgt. Dieser Umstand wiederum führt zur Anwendung unterschiedlicher Methodiken und damit zu anderen Ansätzen aus verschiedenen Diskursen.

---

als jugendkulturelles Phänomen. Eine ausführliche zeithistorische Bestimmung von populärer Kultur liefert Hügel (2003a; 2003b) und einen Überblick zur Popkultur als Forschungsfeld findet sich in Hecken und Kleiner (2017).

- 49 So wurde die populäre Musik insbesondere durch den Einfluss von Theodor W. Adorno als minderwertig, standardisiert und mit einer geringen künstlerischen Bedeutung im Vergleich zur ernsten Musik degradiert, hierzu Adorno (1941).
- 50 Fuhr (2007) liefert einen umfangreichen Überblick über das Verhältnis der traditionellen Musikwissenschaften zur populären Musik. Für weitere Ausführungen zur Begriffsproblematik und einen Überblick siehe beispielsweise Rösing (2005, 125–138), Helms (2002, 95–97) und Schoenebeck (1987, 9–23).

Folglich werden Forschungsfragen im Zusammenhang mit populärer Musik und die Untersuchung populärmusikalischer Phänomene und Praktiken von unterschiedlichen Perspektiven geleitet. Darunter sind Arbeiten zu finden, die sich auf die Analyse und Ästhetik der musikalischen Werke fokussieren und mehrheitlich eine musikwissenschaftliche Perspektive einnehmen.<sup>51</sup> Gleichzeitig finden sich Forschungen, die sich auf die Nutzung und Rezeption von populärer Musik meist durch Medienangebote konzentrieren.<sup>52</sup> Ebenso liegen technologische Perspektiven vor, die populäre Musik unter Berücksichtigung ihrer Produktion, Rezeption und Distribution im Rahmen von Medien und Kommunikation sowie in diesem Zusammenhang die Funktion und Bedeutung von populärer Musik betrachten.<sup>53</sup> Abschließend sind hier die Cultural Studies<sup>54</sup> zu nennen, die einen Schwerpunkt auf populäre Musik und Medienkultur legen. Diese beschäftigen sich mit Kultur- und Gesellschaftsanalysen, in denen mitunter soziale und mediale Kontexte von populärer Musik untersucht werden.

Diese rege Beschäftigung mit populärer Musik hat zu deren heutiger Akzeptanz als Untersuchungsgegenstand geführt. Der aufgeführte Versuch einer Aufteilung in Perspektiven und die Zuordnung der Forschungen zu diesen erwies sich als mühevoll und hat gezeigt, dass es nicht möglich ist, diese trennscharf voneinander abzugrenzen. Es entsteht der Verdacht, dass die Frage nach dem Verständnis von populärer Musik nicht adäquat gestellt ist. „Denn die verschiedenen Definitionsansätze haben — häufig sicherlich ungewollt — eine ganz andere Qualität als die der begrifflichen

---

51 Eine musikwissenschaftliche Betrachtung von populärer Musik erfolgte beispielsweise von Peter Kemper, Martin Pfeiderer, Thomas Phleps und Michael Rappe, wie auch Philip Tagg und Allan F. Moore, die in diesem Bereich die Bedeutung nichtnotierbarer Parameter im Rahmen von Musikanalysen prägen.

52 Diese Arbeiten nähern sich dem Phänomen vorwiegend mit quantitativen Methoden wie Ralf von Appen, Claudia Bullerjahn und Holger Schramm.

53 Forschungen zu populärer Musik im Zusammenhang mit Technologie sowie der Funktion und Bedeutung von populärer Musik in einem medialen Kontext finden beispielsweise Betrachtung in Arbeiten von Mario Anastasiadis, Kurt Blaukopf, Heinz W. Burow, Michael Fuhr, Thomas Hecken, Dietrich Helms, Michael Huber, Christoffer Jost, Daniel Klug, Klaus Neumann-Braun, Alfred Smudits, Peter Tschmuck.

54 Unter dem Einfluss der Cultural Studies hat sich die Populärmusikforschung gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themen unter Bezugnahme der Adorno'schen Kulturindustrie-These, der Foucault'schen Diskurstheorie wie auch der Bourdieuschen Kultursociologie gewidmet. Hierzu aus dem anglo-amerikanischen Raum beispielsweise Andrew Goodwin, John Fiske, Richard Middleton und aus dem deutschsprachigen Raum Andreas Hepp, Christoph Jacke, Markus S. Kleiner, Rainer Winter, Helmut Rösing, Peter Wicke.

Festschreibung deutlich werden lassen: Die Qualität der Vielschichtigkeit und Wandlungsfähigkeit eines Begriffes, der in direktem Bezug zur sich ständig verändernden musikalischen Praxis steht. Folgerichtig befindet er sich in einem kontinuierlichen Prozess der Um- und Neudeutung“ (Rösing 2005, 129).

Daher erscheint es wichtig, sich mit populärer Musik entsprechend der Problemstellung des Untersuchungsgegenstands zu beschäftigen. Was populäre Musik ist und was sie nicht ist, ist daher keine zentrale Frage dieser Untersuchung. Es stellt sich die Frage, aus welcher Perspektive und mit welchen Annahmen der Gegenstand in den Blick genommen wird. Dafür wird eine Arbeitsdefinition von populärer Musik benötigt, die im Verlauf dieser Untersuchung Anwendung findet. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Verbindung zum Medium, in dem populäre Musik angeeignet wird.

Dietrich Helms (2002, 95) stellt fest, dass sich populäre Musik als ökonomisches Phänomen durch quantitative Messgrößen wie Verkaufszahlen, Einschaltquoten sowie Hitparaden bestimmen lässt. Mit Blick auf die Nutzung populärer Musik in Kurzvideos scheint diese Perspektive bereits eine geeignete Eingrenzung darzustellen. Allerdings wird populäre Musik damit rein auf den Aspekt ihrer massenmedialen Verbreitung reduziert. Diese Ausführungen verweisen zudem darauf, dass jede Musik, die massenmedial vertrieben wird, „[...] weitestgehend unabhängig von ihrer musikalischen Fraktur populär werden kann“ (Rösing 2005, 137). Dieses Verständnis der populären Musik über quantitative Operationalisierung würde sich zudem stark von dem Alltagsverständnis der Hörer und Hörerinnen entfernen (von Appen 2017b, 80).

Populäre Musik hingegen als soziologisches und kulturelles Phänomen zu betrachten bezieht soziale Prozesse ein und versucht eine Verbindung zwischen gesellschaftlichen Gruppen und der Musik herzustellen. Diese Betrachtung baut auf der Unterscheidung des musikalischen Erlebnisses der klassischen Musik (auch ernster Musik, Kunstmusik) und eher populärer Musik (auch Unterhaltungsmusik) auf. Wie in Kapitel 4.1 erläutert, ist das musikalische Erlebnis bedingt durch die Koppelung von auditiven Reizen, Imagination und die Teilnahme an musikalischen Aufführungen. Folglich lässt sich anführen, dass der soziokulturelle Kontext populärer Musik in Form des musikalischen Erlebens grundlegend für die Differenzierung zwischen klassischer und populärer Musik sein kann (Busch und Hemming 2019, 96).

Ein weiterer Aspekt ist, dass ein Großteil populärer Musikwerke sich als Songs der Populärkultur beschreiben lassen. Das bedeutet auch, dass der

musikalische Umfang dieser Werke in der Regel nicht mit dem der klassischen Musik übereinstimmt. Songs sind bedeutend kürzer als umfangreiche klassische Werke. Musikalische Zusammenhänge von populärer Musik lassen sich daher im Kontext von Alben oder im Kontext von Stilen und Genres erforschen und profitieren dadurch von einer intertextuellen Perspektive. Sie dienen als Leitmotive, mit denen jedes populäre Werk in einen Dialog tritt. Ebenso wird durch den Songtext die Zuschreibung außermusikalischer Bedeutung zu populärmusikalischen Werken vereinfacht und gefördert (Doll 2019, 11).

Der rhythmischen Gestaltung kommt zusammen mit dem Sound in der populären Musik eine große Bedeutung zu. Der Sound<sup>55</sup> sorgt für Wiedererkennbarkeit und ermöglicht es, die Klangwahrnehmung in einem nicht-künstlerischen Kontext zu verknüpfen. Für diese Arbeit zentral ist das Verständnis von Sound als eine mit assoziativer Bedeutung aufgeladene Klangerfahrung, die auf individuellen Erfahrungen oder allgemein verbreiteten Konnotationen zurückgreift und mit möglichen Querverweisen auf andere Sounds einhergeht (Pfleiderer 2009, 186–188). Neben dem Sound kommt dem musikalischen Rhythmus als zeitliche Gestaltung der Musik ein besonderer Stellenwert in der populären Musik zu. Trotz der Verknüpfung zur akustischen Klangstruktur und deren zeitlichen Ablauf kann das Wahrnehmungsphänomen Rhythmus<sup>56</sup> nicht ausschließlich aus dieser abgeleitet werden. Pfleiderer (2009, 189) beschreibt die Rhythmuserfahrung entsprechend als „die Gruppierung von mehreren Klangereignissen zu einer Klanggestalt, die unterschiedliche Akzentuierung dieser Klangereignisse [mit] gewissen Regelmäßigkeiten [...] die zur Wahrnehmung führen“. Der musikalische Rhythmus ist somit eine Interaktion zwischen klingenden rhythmischen Ereignissen und dem Strukturierungsschema der Hörerschaft. Diese Referenzstrukturen existieren nicht als Klang, sondern werden durch die Rezipierenden im Akt der Strukturierung des zu hörenden Klangs aktiviert. Sie basieren auf allgemeinen Wahrnehmungsprozessen, dem subjektiven Vorverständnis und den tatsächlich erklingenden rhythmischen Ereignissen. Rhythmus, das Tempo und die Dynamik der Musik liefern dabei eine Grundlage für physikalische Reaktionen (Pfleiderer 2009, 188–190). Aus diesem Verständnis heraus lässt sich anführen, dass der

---

55 Pfleiderer (2009, 187) verweist auf die Unschärfe des Begriffes ‚Sound‘ und schlägt drei Dimensionen vor: Der Gesamtsound der Musikschaftenden, der Sound von Melodie und Patterns und der Sound eines Klangereignisses. Detaillierter ausgeführt zum Thema Sound in Phleps und von Appen (2003).

56 Weiterführend Pfleiderer (2006).



Rhythmus in der populären Musik in besonderem Maß mit Körperlichkeit in Verbindung steht. Diese Körperlichkeit bezieht sich auf das sinnlich-körperliche Nachvollziehen von Musik in Form von Bewegungen wie beim Tanzen. Diese Art des Hörens von Musik ist als psychomotorische Wahrnehmung zu verstehen. Der Rhythmus orientiert sich durch das subjektive Verständnis am „ureigenen Bewegungsdrang des Menschen [...]“. Durch Einbeziehung der Idee des körperlich erfahrbaren Erlebnisses ‚Musik‘ kann [diese] den Menschen auf eine archaische Weise ansprechen und genuin rhythmische Energie freisetzen“ (Schütz 2008b, 144). Diese Körperlichkeit der populären Musik setzt die Menschen in eine Beziehung mit sich selbst und den sie umgebenden Kontexten. Es wird eine praktische Verknüpfung zwischen Gefühl und Aktion hergestellt (Middleton 2001, 101).

Rösing verfeinert die Definition von populärer Musik und beschreibt diese als „[...] meistens tonal oder modal ausgerichtet, sie arbeitet mit Akkorden und Akkordfortschreitungen der klassischen Harmonielehre, sie verwendet einfache formale und satztechnische Strukturen, sie bevorzugt einen durchgehenden und eingängigen Beat, und sie huldigt dem Refrainprinzip mit Ohrwurmqualität: Musikalische Motive verdichten sich zu einer prägnanten Gestalt, deren Wiedererkennungswert mit jeder Wiederholung zunimmt. Jeder, der will, kann sich diesen Typ von Musik hörend aneignen ohne musikalische Vorkenntnisse oder gar Expertenwissen“ (Rösing 2012, 258). Diese bewusste leicht zugängliche Gestaltung populärer Musik ermöglicht es, sie in unterschiedliche Lebenssituationen und den Alltag einzubinden. Um die musikalische Struktur und Funktionalität als Abgrenzungsmerkmal zu nutzen, muss es jedoch einen Gegenpol zur populären Musik geben, eben eine Musik, die nicht leicht zugänglich und nur mit entsprechender Vorbildung zu verstehen ist. Hier wird vornehmlich die klassische Musik der populären Musik entgegengestellt (von Appen 2017b, 86–88). Diese Abgrenzung wird zunächst als gegeben hingenommen. Insbesondere, da bis heute eine Unterscheidung von ernster Musik (E-Musik, Kunstmusik) und Unterhaltungsmusik (U-Musik, populäre Musik)<sup>57</sup> durch die Verwertungsgesellschaften vorliegt.

Das Forschungsujet bezieht sich auf aktuelle populäre Musik, daher wird der Blick konzentrierter auf populäre Musik des 21. Jahrhunderts geworfen. Dennoch ist die Skizze der drei Modi von Middleton (1990,

---

57 Die Unterscheidung von E- und U-Musik durch die Verwertungsgesellschaften war weniger den ästhetischen Bedingungen geschuldet, sondern mehr den finanziellen Vergütungsmöglichkeiten im Sinne von Tarifmerkmalen.

98), in denen die populäre Musik des 20. Jahrhunderts funktioniert hat, in diesem Kontext von Interesse. Er führt aus, dass populäre Musik die folgenden Funktionen hatte: „the everyday (distraction/participation/conviviality); the auratic (image/fantasy/narrative identification); the critical (shock/protest)“. Die Verflechtungen und Interpretationen der drei Modi definieren nach Middleton (1990, 98) einen Rahmen für populäre Musik, der sich auf deren Produktion und Rezeption auswirkt.

Bereits in der populären Musik des 20. Jahrhunderts zeichnet sich die exakte, aber auch die sequenzielle Wiederholung ab. Durch diese wird die Zugänglichkeit, Tanzbarkeit und Erinnerbarkeit gefördert (Middleton 2001, 102). Umgangssprachlich hat sich der Begriff des Ohrwurms für musikalische Erinnerungen, die sich im Gedächtnis verankern und immer wieder repetiert werden, durchgesetzt. Grundvoraussetzung eines Ohrwurms ist, eine gehörte Melodie unbewusst zu reminiszieren, was zu einer auditiven Imagination führt und meist durch z. B. Singen oder das Klopfen des Rhythmus' ausgedrückt wird. Ohrwürmer entstehen häufig in Alltagssituationen und werden oftmals mit vergangenen individuellen Ereignissen verknüpft (Hemming 2016, 265, 287). In der populären Musik besitzen wie von Rösing beschrieben eingängige und prägnante Elemente Ohrwurmqualität. Welche strukturellen Besonderheiten von Musik einen Ohrwurm auslösen, kann jedoch nicht bestimmt werden, „insgesamt aber kann das Phänomen des Ohrwurms als Zusammenwirken objektiver (in der Musik angelegter Eigenschaften) und subjektiver Dispositionen verstanden werden“ (Hemming 2016, 287). Diese musikalisch-klanglichen Eigenschaften können sich beispielsweise in eingängigen und wiederholbaren Melodien wiederfinden. Diese werden in der populären Musik auch als Hookline (Hook) bezeichnet. Eine Hookline ist dabei aber nicht auf die Melodie beschränkt, beispielsweise kann der Rhythmus, der Songtext wie auch die Instrumentation eine Hook darstellen (Hemming 2016, 87, 267). Die Aussage zur tonalen oder modalen Ausrichtung populärer Musik ist sehr breit und weit gefasst. Das Verständnis der Dur-Moll-Tonalität steht im Konflikt mit der Argumentation von Allen F. Moore und Philip Tagg, die sich für eine Hinwendung zu einem modalen System aussprechen.

Nach dem Verständnis einer populären Musik, orientiert an Dur-Moll-Tonalität und ihrer Bedeutung, ist es möglich, durch wechselnde Tonarten innerhalb der Songs den Effekt von heiter oder bestürzt hervorzuheben. Freudige Aussagen und eine ausgelassene oder beschwingte Stimmung müssten nach dieser Auffassung mit einer hellen Dur-Tonart bekräftigt, nachdenkliche Songtextpassage hingegen mit einer dunklen Moll-Tonart

hervorgehoben werden, um eine traurige, bedrückte und düstere Stimmung zu erzeugen (Pfleiderer 2020, 539). Diese Charakterisierungen können, müssen aber nicht zutreffen. Assoziationen von Dur mit fröhlich und Moll mit traurig können daher nicht verallgemeinert werden, insbesondere da der musikalische Gesamteindruck, wie im vorherigen Kapitel erläutert, von einer Vielzahl von weiteren Komponenten abhängig ist. Martin Pfleiderer (Pfleiderer 2020, 553) führt entsprechend an, dass „[...] viele Pop- und Rocksongs, außerhalb der Dur- oder Moll Tonalität [stehen] und sich aufgrund der zyklischen Wiederholung kürzerer Akkord-Patterns gegen eine Interpretation im Sinne einer harmonischen Entwicklung- und Fortschreitungslogik“ sperren. Moor (2012, 70) stützt diese Aussage durch den Verweis auf die hybride Natur heutiger populärer Songs, mitunter bedingt durch den Einfluss afroamerikanischer Musiktraditionen sowie die Traditionen der Tin Pan Alley und ihrer American Popular Songs. Bekräftigt wird dies durch die mediale und globale Verbreitung von Musik, was zu sich gegenseitig beeinflussenden Musikgenres, -stilen und -formen wie einer globalen Hörerschaft führt. Dieses breite Publikum stammt aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten mit verschiedenen Erfahrungs- und Wissenshorizonten. Daher erweist sich eine stereotypische Deutung populärer Musik auf der Basis eines funktionalen Tonalitätskonzepts als nicht mehr zeitgemäß.

Dadurch, dass sich jeder ohne Vorkenntnisse oder Expertenwissen populäre Musik aneignen kann, erweitert sich auch die Nutzung dieser in anderen (medialen) Kontexten. Unter Betrachtung der Merkmale von TikTok erweisen sich die musikalischen-klanglichen Eigenschaften populärer Musik als prädestiniert, um Popularität durch Kurzvideos zu erlangen. Die musikalisch-klanglichen Muster, spezifische Instrumentierungen oder auch eingängige Songtexte mit Hook-Charakter erhöhen den Wiedererkennungswert von TikToks. Möglicherweise kommt es in Bezug zu TikToks nicht nur zum unwillkürlichen Memorieren der Musik, gefolgt von einer auditiven Imagination, sondern zu neuen Verknüpfungen, die durch die audiovisuelle Beschaffenheit des Mediums provoziert werden. Die Möglichkeit, Klänge in audiovisuelle TikTok-Ohrwürmer zu verwandeln, entspricht auch dem Verständnis der akustischen Wende der Memes nach Abidin und Kaye (2021, 61–62).

Ein durchgängiger und eingängiger Beat wird vermutlich zum Tanzen animieren und liefert damit eine Voraussetzung für eine einfache Replizierbarkeit und Wiederholbarkeit des Bewegtbildes. Hinzuzufügen ist, dass TikTok von Natur aus eine gegenwarts- und musikorientierte Plattform ist.

Diese Orientierung an der Gegenwart oder auch dem Zeitgeist lässt sich mit der Perspektive der rezipierenden Personen in Verbindung bringen. Soziale Prozesse und die Verbindung zwischen gesellschaftlichen Gruppen und der Musik sind hier von Relevanz.

Aus der Perspektive der aktiv rezipierenden Personen „[...] ist die Performanz und Individualität [der eigenen] Pop Kultur entscheidend, also die eigensinnige Aneignung und/oder Modifikation pop-kultureller Bezugsrahmen, die u. a. von Geschmackspräferenzen, persönlichem Erleben, individuellem Lebensgefühl oder Affektbindungen an Pop-Wirklichkeiten bestimmt wird“ (Kleiner 2017, 248). Demgemäß trägt populäre Musik ein Ensemble einer großen Vielfalt von Stilen, Genres und Gattungen in sich. Offensichtlich ist auch, dass es sich bei populärer Musik um eine Verzahnung mit der gegenwärtigen Kultur und der Musik als Kunst handelt (Seifert 2018, 52).

Aus den vorangehenden Ausführungen lässt sich zunächst ableiten, dass populäre Musik „ein [kulturelles] Phänomen und ein Deutungs- und Ordnungsmuster“ darstellen kann (Hoyer 2017, 20). Der Inhalt und die Bestimmungskriterien dieser befinden sich in einem konstanten Wandel. Dadurch fungiert populäre Musik als ein „[...] diskursives Instrument kultureller Auseinandersetzungsprozesse auf dem durch die kommerzielle Musikproduktion abgesteckten Territorium“ (Wicke 2016, o. S; Fuhr 2007, 23). Das Klanggeschehen populärer Musik, das aus einfachen formalen und satztechnische Strukturen besteht, erhält damit eine diskursive Rahmung und bildet mit „[...]vielfältigen, tief in der Lebensweise verwurzelten Alltagsformen eines der Fundamente der populären Kultur“ (Wicke 2003, 322). Zusammenfassend kann populäre Musik als „[...] der bedeutendste Teil von Popkultur betrachtet werden“ (Jacke 2009, 25).

Historisch betrachtet liegt der Anfang der populären Kultur und der populären Musik in der modernen Bürgergesellschaft des 19. Jahrhunderts<sup>58</sup> und ist eng mit der Musik- und Medienindustrie<sup>59</sup> verwoben (Anastasiadis 2019, 50). Seither hat diese „[...] einen konstitutiven Einfluss auf gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurse und Selbstbeschreibungen. Man

---

58 Vorläufer finden sich in der Volkskultur der Frühen Neuzeit sowie im Volkstheater des späten 17. und in den Anfängen des 18. Jahrhunderts.

59 Entscheidend zur Vermarktung populärer Musik trug die Tin Pan Alley bei. Hier wurde Musik veröffentlicht, die mit großer Wahrscheinlichkeit ein Massenpublikum anspricht. Seit den 1960er-Jahren entwickeln sich weitere Musikstile innerhalb der Popmusik, in denen der Unterhaltungsaspekt und die Massentauglichkeit im Mittelpunkt stehen.

spricht seitdem etwa intensiv über Pop-Musik, Pop-Stars, Pop-Art, Pop-Politik, Pop-Literatur oder Pop-Mode“ (Kleiner 2017, 246).

Pop und populäre Kultur (hier auch Popkultur) wird durch zwei Zuschreibungen bestimmt. Auf der einen Seite steht ‚Pop als Rebellion‘, als ein Medium des Widerstands, des Protestes und der Revolution. Dieses subversive Verständnis von Pop verweist auf ein grenzüberschreitendes, subkulturelles provokantes, aber auch sozialkritisches Konzept, das für einen kulturellen Wandel einsteht und sich gegen die Dominanzkultur stellt. Auf der anderen Seite führt ‚Pop als Markt‘ zur Assoziation von Pop mit Konsum, Party, Unterhaltung sowie dem Mainstream. In diesen spiegelt sich die Ambivalenz von Popkultur und ihren Dienstleistungen und Gütern in diskursiven und alltäglichen Phänomenen wider (Kleiner 2017, 246–247)

Ausgehend von Fiske ist ein Merkmal der Popkultur in kapitalistischen Gesellschaften „die ständige Suche nach dem Neuen und dem Anderen [...] Die Kurzlebigkeit der populären Geschmäcker und Moden ist Ausdruck der sich beständig ändernden Erfahrungen und Formationen der Leute, die sich weitgehend von den stabileren und repetitiven sozialen Bedingungen, die die Volkskunst hervorbringt, unterscheiden“ (Fiske 2003, 206). So wird die populäre Kultur als Gegenteil zu etwas anderem aufgefasst, beispielsweise als Antipode zur Hochkultur. Dabei werden die Musikpraktiken der ‚einfachen‘ Bevölkerung gegen die der sogenannten Elite gestellt und befinden sich im Spannungsfeld zur klassischen Musik (Middleton 2001, 63).

Dem entgegen steht ‚Pop als Markt‘, aufgefasst als Affirmation durch die Assoziation mit Unterhaltung, Konsum und dem Mainstream (Kleiner 2017, 246–247). Hier lässt sich das Verständnis von populärer Kultur als unterhaltende Kultur von Hügel (2007) anführen. Hügel (2007) beschreibt Unterhaltung „[...] als Teilhabe an sowohl ästhetisch zweideutig produzierten als auch zweideutig rezipierten, medial vermittelten Ereignissen [...] und Artefakten“ (Hügel 2007, 90). Diesbezüglich führt Mikos (2015b, 220–222) aus, dass populäre Texte immer Bedeutung und Vergnügen anbieten müssen. Wird medial vermittelte populäre Musik als populärer Text verstanden, so enthält diese Vergnügen als „[...] Bestandteil einer elementaren Ästhetik, die den populärkulturellen Praktiken zugrunde liegt“ (Mikos 2015b, 222). Populäre kulturelle Artefakte dienen zur Unterhaltung und sind bereits in ihrer ästhetischen Form auf Unterhaltung oder auch Vergnügen ausgerichtet.

Ausgehend von der Historie zeigt der Begriff ein Spannungsverhältnis zwischen konsumgeprägten, affirmativen (bestätigenden) Tendenzen und zugleich subversiven (umstürzenden) Tendenzen auf (Kleiner 2017, 248–

249). „In dieser normativ aufgeladenen Dualität wird die Opposition zwischen einem Subversionsmodell von Popkultur und Popmusik als Gegenkultur und Rebellion (also Rock’n’Roll, Punk, Heavy Metal, Indie, Grunge etc.) und einem Affirmationsmodell, also Popkultur und Popmusik als Mainstream und Kommerz (etwa Disco, Euro Dance, EDM etc.), permanent erneuert“ (Anastasiadis 2019, 58).

Ähnlich verhält sich die Unterscheidung zwischen Subversion und Affirmation bei Diederichsen (1999). Sein Verständnis von Popkultur verdeutlicht er anhand der Einteilung in Pop I- und Pop II-Phasen. Diederichsen unterscheidet chronologisch aufeinanderfolgend zwischen der „oppositionell-subversiven“ Pop I-Phase des spezifischen Pop der 1960er- bis 1980er-Jahre und der „homogenisierend-nivellierenden“ Pop II-Phase des allgemeinen Pop ab den 1990er-Jahren (Hörner 2020, 19; Diederichsen 1999, 275). Laut Diederichsen ist somit seit den 1990er-Jahren populäre Kultur nicht mehr mit dem Moment der Gegenkultur aufgeladen.

Im Gegensatz zu Diederichsen verwendet Timo Hoyer (2017) in seinem Beitrag eine inhaltliche Aufteilung in einen weit gefassten Pop 1-Begriff, den er einem eng gefassten Pop 2-Begriff gegenüberstellt. In der Begriffsbestimmung von Pop 1 macht er aufmerksam auf die containerartige Verwendung von Popmusik, Pop und populärer Musik. Entsprechend nutzt er Pop 1 als eine Sammelbezeichnung, in der „[...] sämtliche Musikstile Aufnahme finden, die man außerhalb der europäischen Kunst- oder Konzertmusik ansiedelt“ (Hoyer 2017, 21). Die aufgeführten Abgrenzungen und Differenzierungsmerkmale von Pop 1 zur klassischen Musik wie das Rhythmusverständnis und den Performancecharakter widerlegt er durch einfache Beispiele. Schlussendlich stellt er fest, Pop 1 sei ein „ultimativ weite[r] Begriff von Popmusik, der zu überhaupt keiner Differenzierung mehr taugt“. Mit Pop 2 erweitert er die in diesem Abschnitt aufgeführte Definition von Helmut Rösing (2012). Entsprechend wird Pop 2 durch spezifische musikalische Eigenschaften eingegrenzt (Hoyer 2017, 27–30). Diese Ausführungen verdeutlichen, dass ein Verständnis der musikalisch-klanglichen Eigenschaften von populärer Musik sowie ihre Verbindung als bedeutender Teil der mediatisierten Popkultur von zentraler Bedeutung in dieser Arbeit sind. Die Qualität der Vielschichtigkeit der Begriffe in diesem Kontext zeigen den kontinuierlichen Prozess der Um- und Neudeutung des Populären auf.

Die Entwicklung der Popkultur steht in enger Verbindung mit populärer Musik und den durch diesen bedingten Umgang mit Bedeutungszuschreibungen. In der heutigen mediatisierten Popkultur konstituiert sich dies

über technische Medien und ist gekennzeichnet durch Heterogenität und Vielfalt (Wicke 2021, 207–208). Sie manifestiert sich als „[...] Kultur in den unterschiedlichsten Formen und Aktivitäten. Die Konturlosigkeit ist folglich kein Makel der Begrifflichkeit, sondern ein Charakteristikum der Popkultur selbst“ (Wicke 2021, 208).

Beispielhaft lässt sich dies an der heutigen populären Musik aufzeigen. Aktuelle Musikstile werden inkorporiert und für eine breite Masse (Mainstream<sup>60</sup>) zugänglich und konsumierbar gemacht. Dabei ist populäre Musik Bestandteil der Alltagskultur junger wie auch älterer Menschen. Denn populäre Musik wie auch die Popkultur hat sich von ihren jugend- und subkulturellen Ursprüngen gelöst und findet sich in der Massenkultur wieder. Angestoßen wurde dies mitunter durch die deutliche Mediatisierung der populären Musik sowie technologische Weiterentwicklungen, was wiederum zu einer globalmedialen Präsenz und Erschließung neuer Märkte beitrug. Die Intensivierung von audiovisuellen Inhalten und die Verstärkung der Kommunikationsflüsse erfolgen kulturgrenzübergreifend. Diese schaffen Gemeinsamkeiten zwischen Menschen verschiedener Herkunft und führen zu einer Grenzverwischung von Hoch- und Populärkultur (Göttlich 2010, 43–44). Richard Middleton (2001, 104) führt diesbezüglich an, dass „[...] die in den Prozessen und Strukturen der populären Musik verschlüsselte Gesellschaftlichkeit nicht losgelöst vom den größeren soziopolitischen Kräftefeldern betrachtet werden kann, in deren Handlungsmuster die Herstellung, die Verbreitung und der Konsum von Musik verstrickt sind“.

Aus diesen Gesichtspunkten sind die Praktiken der Popularisierung, die sich in der Unterhaltungsindustrie wiederfinden lassen, für weitere Überlegungen hinsichtlich des Untersuchungsstandes hilfreich. Auf der einen Seite machen konsumierende Personen kulturelle Objekte durch ihr breites Interesse zu einem populären Objekt. Hierbei kann es sich um Mode, Musik, Musikvideos und gegebenenfalls um Kurzvideos handeln. Diese populären Objekte werden auf das eigene Leben bezogen. Die Personen beschäftigen sich verstärkt in Handlungen, aber auch in Gedanken mit ihnen und konstituieren Bedeutung. Dem gegenüber stehen die Popularisierungsstrategien der Unterhaltungsindustrie, welche auf diese Bedürfnisse

---

60 Nach Jost (2016, 156) beschreibt Mainstream alles, was vergleichsweise erfolgreich ist und damit einen großen Popularitätsgrad aufweist, der sich durch eine weite Verbreitung über eine Vielzahl von Kanälen auszeichnet oder grundsätzlich als Mainstream gehandelt wird.



und Interessen der Konsumenten und Konsumentinnen eingehen. Infolgedessen werden diese Objekte in anderen sozialen Gruppen populär und schaffen in diesen ein weiteres Bedürfnis. Dadurch werden die sich im Sinne des subversiven Verständnisses gebildeten Subgruppen heute selbst zum *Mainstream* (Winter 2003, 348).

Diese Popularisierungsstrategien hat TikTok durch das algorithmisierte Empfehlungssystem optimiert. Die Plattform gibt eine ökonomische und rechtliche Ordnung vor, in der die User (inter-)agieren. Diese machen die Kurzvideos durch ihre Kreativität und Produktivität zu populären Objekten<sup>61</sup> und können sich die Inhalte kreativ aneignen. Diese Produktivität wird durch die Plattformen und zugleich durch die Unterhaltungsindustrie vereinnahmt. Es werden zusätzlich neue Begehren geschaffen. Gegenwärtig wachsen die Menschen mit digitalen Medien auf und verbringen einen Teil ihres alltäglichen Lebens sowie ihrer kulturellen Aktivitäten in Online-Umgebungen (Wicke 2021, 210). „Die Koexistenz von User-generierten Inhalten, kulturellen und medialen Artefakten wie Memes [...] Vlogs, [...] Videos und Musik aller Art, neben professionell produzierten Medieninhalten [...] charakterisiert nicht nur die zahllosen Internet-Plattformen mit ihren diversen Communities, sondern sie ist mit der darin eingebetteten Spannung zwischen Community und Kommerz [...] zu einem [weiteren] Charakteristikum der Popkultur geworden [...]“ (Wicke 2021, 211). Der aktive Einbezug der User trägt zu einer Popularisierung der Musik bei, da die Trendsetter oder auch hier die Viralität der audiovisuellen Inhalte die Medienwelt mit neuen Erfahrungen und Stilen versorgt. Das Bewegtbild ist der „audiovisuelle Transmissionsriemen [, durch den sich] körperliche Verhaltensform sowie Musik als ihr klanglicher Ausdruck verbreiten“ (Heinze 2022, 18). In dieser Verschmelzung von Bild, Text und Ton werden Lebensgefühle sinnlich kreiert und gleichzeitig reflexiv präsentiert und begründet. User werden inszeniert oder inszenieren sich selbst und machen dadurch veränderte popkulturelle Erfahrungen (Heinze 2022, 18). Populäre Musik und populäre Kultur im Sinne des ‚Pop als Rebellion‘ wie auch ‚Pop als Markt‘ sind gegenwärtig enger denn je verbunden. Es existiert eine neue Verbindung zwischen Popkultur, den Massenmedien und den Usern selbst. Populäre Musik in der populären Kultur ist nicht individuell, sondern sozial vermittelt und realisiert sich in der zirkulierenden Bedeutung der

---

61 Populäre Objekte können im digitalen Umfeld von Social Media auch als viral bezeichnet werden.

medialen Artefakte. Dabei kann Musik unterschiedliche Popularitätsgrade einnehmen.

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass sich Musik in einer Vielzahl von Formen darstellt und damit eine komplexe Erscheinung ist. Die ursprüngliche Unterscheidung in ästhetische E-Musik und kontextuelle U-Musik<sup>62</sup> verschwimmt, obwohl diese weiterhin Ordnungsmuster darstellen, da sie vermeintliche Annahmen über die musikalischen Werke sowie das Publikum und sein Verhalten innehaben. Dabei zeigt sich, dass Theorien und Modelle ästhetischen Erlebens weit entfernt vom Alltag der Rezipierenden und ihren Praktiken im Umgang mit Musik sind (Maase 2019, 172–173; Rösing 2005, 125). Behaupten lässt sich, dass heute auch bei klassischer Musik von einer massenhaften Verbreitung gesprochen werden kann, die sich durch technologische Neuerungen etabliert hat. Schließlich ist populäre Musik keinesfalls die einzige Musik, die sich in der Musikbibliothek der Videoplattform TikTok finden lässt.

Zusammenfassend ist die Begriffserklärung von Peter Wicke in Kombination mit der musikalisch-klanglichen Beschreibung von populärer Musik von Helmut Rösing zielführend für diese Untersuchung. Nach Wicke (1992, 447) ist populäre Musik „technisch rekontextualisierte Musik und [stellt] somit prinzipiell jede Musikform dar, die einen ökonomisch rentablen Verbreitungsgrad erreicht“. Nach dieser Definition kann populäre Musik nicht auf spezifische musikalische Charakteristika oder Genre heruntergebrochen werden. Dem ist weitestgehend zuzustimmen. Populäre Musik stellt ein Ensemble von Stilen, Genres und Gattungen dar und ist mit der gegenwärtigen Kultur und dem Zeitgeist verzahnt. Differenziert betrachtet werden muss die Aussage zu den musikalischen Charakteristika. In Verbindung zum Medium und dessen Funktionslogiken, in dem populäre Musik angeeignet wird, stellen Bestandteile der beschriebenen musikalisch-klanglichen Eigenschaften nach Helmut Rösing ein Desiderat da. Die einfachen formalen und satztechnischen Strukturen, der eingängige Beat, die Ohrwurmqualität sowie die Möglichkeit, sich die Musik ohne musikalische Vorkenntnisse oder Expertenwissen aneignen zu können, sind musikalische Charakteristika, die in dieser Arbeit betrachtet werden.

Entsprechend ist ein übergeordnetes musikanalytisches Verständnis von der verwendeten populären Musik ebenso relevant wie der kulturalysti-

---

62 Die Unterscheidung von E- und U-Musik durch die Verwertungsgesellschaften war weniger den ästhetischen Bedingungen geschuldet, sondern mehr den finanziellen Vergütungsmöglichkeiten im Sinne von Tarifmerkmalen.

sche Zugang zu den medialen Artefakten. Ein weiterer Aspekt ist, dass viele populäre Musikwerke sich als Songs der Populärkultur identifizieren lassen, und Songs umfassen alle Arten von massenhaft verbreiteter Musik (Hörner 2020, 18). Es ist wichtig, Musik nicht nur als ästhetisches Produkt, sondern auch als Medium sozialer und kultureller Prozesse zu verstehen. Dies erfordert eine Analyse der Art und Weise, wie Musik dazu beiträgt, soziale und kulturelle Werte in einer Gesellschaft zu reproduzieren. Dies umfasst Untersuchungen der Mechanismen, durch die Musik als Medium genutzt wird, um diese Werte weiterzugeben und zu verstärken. Die Musik würde dann als Werkzeug betrachtet, das dazu beitragen kann, die Kultur und Werte einer Gesellschaft aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln (Wicke 2008, 71–72). Mit Blick auf den Forschungsgegenstand sind die ästhetischen und stilistischen Merkmale von Musik zwar relevant, aber bezogen auf die Nutzung und Aneignung von Musik in Kurzvideos sekundär. Das Augenmerk liegt nicht auf einer werkästhetischen Analyse oder einer Beschreibung von spieltechnischer Virtuosität, sondern auf den Aneignungspraktiken der User.

Entsprechend ist die Analyse des Klanggeschehens wie auch der Genre-Zugehörigkeiten und kulturellen Zusammenhängen unerlässlich. Daher wird eine Zusammenführung von kulturanalytischen und musikanalytischen Zugängen<sup>63</sup> angestrebt, um dem Verständnis von populärer Musik als „Knotenpunkt eines Netzes, das über die Grenzen des Klanglichen hinausreicht“, Rechnung zu tragen (Wicke 2003, 119, 122).

## *5 Theoretische Verortung*

Diese Arbeit untersucht die Aneignung von populärer Musik im Kontext von Social Media-Kurzvideos. Aufgrund der erläuterten Interdependenz von Musik, Bild und Text des Untersuchungsgegenstands ist die Forschung in diesem dynamischen Feld interdisziplinär. Das Thema befindet sich an einer Schnittstelle verschiedener theoretischer Zugänge. Aufgrund der Natur des Forschungssujets ist diese Untersuchung geprägt vom Spannungsfeld zwischen künstlerisch-ästhetischen und gesellschaftsbezogenen Zugängen und befindet sich damit zwischen kulturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Ausgehend von den verwendeten Theorien

---

63 Für die Analyse wird eine adäquate Visualisierung des klingenden Materials gewählt (Kapitel 9) sowie nonreaktives Datenmaterial verwendet.

und Ansätzen wird die Aneignung von Musik mithilfe von systematischen und datenbasierten Analysen untersucht.

Angesichts des medientechnologischen Zugangs zur Musik und ihrer massenmedialen Vermittlung stellt die zentrale Konzeptualisierung die Theorie der Mediamorphose der Musik von Kurt Blaukopf (1989)<sup>64</sup> sowie weiterführende Arbeiten zur Mediamorphose der Musik von Alfred Smudits (2013; 2007; 2002) dar. Diese fußen darauf, dass Blaukopf eine zunehmende Bedeutung neuer Kommunikationstechnologien für das Kulturschaffen feststellt.

### 5.1 Das Konzept der Mediamorphose der Musik

Wie im Vorhergehenden erläutert, werden hier das Konzept der Mediamorphose von Blaukopf (1989) sowie die weiterführenden Arbeiten von Smudits (2013; 2007; 2002) zur Mediamorphose der Musik als theoretischer Zugang herangezogen.

Blaukopf bezieht bereits in den 1930er-Jahren Überlegungen Max Webers in sein wissenschaftliches Schaffen mit ein, darunter die unvollendet gebliebenen Ausführungen ‚Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik‘. In eigenen Worten drückt Blaukopf seine Faszination für Max Weber und die frühen Beiträge von Th. W. Adorno<sup>65</sup> wie folgt aus: „Mein Interesse an der Musiksoziologie wurde in den dreißiger Jahren durch die Lektüre von Max Webers Schrift «Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik» und durch die Frühschriften von Th. W. Adorno ausgelöst“ (Blaukopf 1996: XIII). Weiter berichtet er, dass seine Bindung an die Soziologie Max Webers bestehen blieb, trotz der Vielfalt von Quellen des musiksoziologischen Denkens (Blaukopf 1996: XIV).

Max Weber beschäftigt sich ausgehend von der rationalen Ordnung der Töne in seinem Entwurf zur Musiksoziologie [1910/1911]<sup>66</sup> mit der Entwick-

64 Im Weiteren wird auf ausgewählte Arbeiten von Kurt Blaukopf zur Mediamorphose der Musik und in diesem Zusammenhang auf für diese Arbeit relevanten Bezüge zu Max Weber eingegangen. Für eine detaillierte Aufführung verschiedener Werke Blaukopfs unter Einbezug seiner Biographie siehe Parzer (2017).

65 Kurt Blaukopfs Begegnung mit Th. W. Adorno (Gastvortrag, 1962) und der umfangreiche Briefwechsel dieser hatte große Bedeutung für Blaukopfs wissenschaftlichen Werdegang (Blaukopf 1998, 61–67).

66 Max Weber führte „[...] die Vorarbeit über Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik aus, die – vermutlich 1910/11 verfasst – erst nach Webers Tod 1921

lung des westlichen Tonsystems unter Einbezug historischer Entwicklungen, von Technik und Individuum. Für ihn besitzt die Musik Regelmäßigkeiten, die mathematisch beschreibbar sind, sich aber nicht exakt abbilden lassen, da die Kunst an sich nicht vollends rational fassbar ist. Er versteht die Musikgeschichte entsprechend als fortschreitenden Rationalisierungsprozess<sup>67</sup> und versucht, diesen gesellschaftstheoretisch zu verankern. Diesen universalhistorischen Prozess der Rationalisierung versucht Weber ausgehend von tonpsychologischen und musikethnologischen Erkenntnissen zu belegen (Kaesler 2017, 156; Bontinck 2007, 61; Braun 1994, 2–3,5). „In der gesellschaftlichen Geltung eines bestimmten Tonsystems sieht Weber den Ausdruck einer Maxime des praktisch-musikalischen Verhaltens auf Basis des sozialen Handelns [...] seine Aufmerksamkeit dabei gilt nicht primär dem Kunstwerk als historisch spätem Ergebnis musikalischen Handelns, sondern dem musikalischen Kommunikationsprozeß insgesamt“ (Bontinck 2007, 61–62). Die musikalische Praxis stellt sich somit als kommunikativer Prozess dar und vereint sich in verschiedenen Verhaltens- und Erwartungsmustern.

Diesem Konzept folgend besteht die Aufgabe nach Blaukopf (1996, 3,7) darin, musikalisches Handeln als soziales Handeln zu erkennen und das Zustandekommen zu erklären, um die Bedingungen für Veränderungen musikalischen Handelns aufzudecken. Entsprechend bildet der Vorgang des gemeinsamen musikalischen Handelns den Ausgangspunkt für den Aufbau sozialer Beziehungsnetzwerke. Unter „musikalische[m] Handeln [ist] das auf die Erzeugung von Schallereignissen gerichtete Handeln mit

---

publiziert wurde, bis in die 4. Auflage von *Wirtschaft und Gesellschaft* dort als Anhang abgedruckt und mittlerweile als separater Band in der Max Weber-Gesamtausgabe publiziert wurde“ (Kaesler 2017, 155) „Sie stellt Webers Versuch dar, die Sonderstellung des okzidentalen Rationalismus anhand einer universalhistorischen Untersuchung der Musikhistorie (besonders Instrumentierung und Tonsystematik) zu destillieren. Der Musik räumt er neben seinen weiteren Forschungsfeldern (Recht, Herrschaft, Religion, Ökonomie) im Prozess der Rationalisierung insofern einen Sonderstatus ein“ (Kaesler 2017, 156).

- 67 Im Allgemeinen ist der Begriff der Rationalisierung nach Max Weber, als ein durch Menschen gesetztes Ordnungssystem zu verstehen. Die Rationalisierung stellt den Prozess dar, in dem das soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben gemäß den Prinzipien der Effizienz systematisch organisiert wird, wobei ein vorgegebenes Ziel unter dem Einsatz der optimalen Mittel durch standardisierte Verfahrensweisen erreicht wird. Der Begriff des technischen, rationalen Fortschritts ist hier von Bedeutung. Weber plädiert für einen nicht wertenden Fortschrittsbegriff, der sich „[...] ganz und gar auf die Feststellung der technischen Mittel beschränkt, welche ein bestimmtes Kunstwollen für eine fest gegebene Absicht verwendet“ (Weber 1985, 520).

einem auf das Verhalten anderer intendierter Sinne zu verstehen [...]“ (Blaukopf 1996, 3). Diese musikalischen Verhaltensweisen müssen jedoch aufgrund der sehr weit gefassten Definition des Begriffs im Zusammenhang mit den vorherrschenden kulturellen Verhaltensweisen stehen, denn diese Definition integriert musikalische Vermittlung und die sprachliche Kommunikation. Durch das Verständnis von Musik als sozialer Tätigkeit wird die gesamte musikalische Praxis zum Untersuchungsgegenstand. Dies erfordert die Untersuchung des Wandels von Musik im Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen, wodurch das musikalische Handeln und die dadurch bedingten sozialen Konsequenzen für die musikalischen Strukturen ganzheitlich betrachtet werden können (Blaukopf 1996, 3–5).

Zur Beschreibung des Wandels der Musik durch neuartige Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) formuliert Blaukopf einen Mediamorphoseansatz. Dabei diskutiert er historische Entwicklungen im Verhältnis zu Musik, Technik und dem Individuum. Die Mediamorphose der Musik beschreibt das Phänomen des Wandels der Musik (Kultur) durch den Einfluss von IKT und hinterfragt das Schicksal der musikalischen Botschaft innerhalb dieses Wandels.<sup>68</sup>

Die IKT grenzt sich von natürlichen Prozessen durch ihre Künstlichkeit ab, werden von Menschen absichtsvoll entworfen und sind zugleich technische und soziale Konstruktionsprozesse. Sie können sich als obligatorisches Element in soziale und gesellschaftliche Prozesse implementieren und diese dadurch verändern. Neue Technologien sind wiederum auch immer mit Aushandlungs- und Aneignungsprozessen verknüpft, da das Bekannte und Gelernte in seiner Ordnung verändert wird, was eingeschriebene Handlungsentwürfe und vielfältige Nutzungspraktiken hervorruft (Rammert 2017, 416–417).

Die Mediamorphose der Musik bezieht sich nicht nur auf „[...] die quantitative Bedeutung der technisch vermittelten Musik, sondern auch auf die qualitative Veränderung der musikalischen Mitteilung durch die spezifischen Mechanismen der Musikaufnahme, Musikübertragung und Musikkwiedergabe, also auf jene Metamorphose, die durch die Technik ausgelöst oder ermöglicht wird“ (Blaukopf 1989, 5). Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen, technologischen und musikalischen Entwicklungen mit dem Verständnis der Medien als kommunikative Produktions- und Distributionsmittel zeigt nach Blaukopf zunächst den

68 Hierzu auch Benjamin (2011 [1935/36]), Bessler (1978) und Blaukopf (1969).

Prozess der Mediamorphose des Kulturschaffens auf. Er setzt in seinen Untersuchungen einen Fokus auf Veränderungen der Kultur durch den Einfluss elektronischer Medien. Aus dieser Perspektive dienen elektroakustische Geräte nicht mehr nur der Vermittlung von Musik, sondern werden auch für die Erzeugung der Musik verwendet. Diese Veränderungen führen seiner Ansicht nach dazu, dass Musik sich von einem Erlebnis zu einer Alltagserscheinung, oder auch salopp gesagt, zu einer Banalität entwickelt hat. Er spricht von einer Mutation der musikalischen Kommunikation durch IKT. Diese Mutation war bedingt durch eine Umwälzung des Kulturverhaltens (Blaukopf 1996, 158, 187, 271).

Die ‚Mediamorphose‘ stellt die technische Kommunikation von Musik in den Mittelpunkt, was unmittelbar bedingt, dass das Musikerlebnis eine spezifische technische Ausstattung sowie Medienkompetenz benötigt (Blaukopf 1989, 6). Aufzeigen lässt sich die ‚Mediamorphose der Musik‘ durch bestätigte gesellschaftliche Entwicklungen, wie den „geänderten Stellenwert der Musik in der Erfahrungswelt des Menschen“ oder in der „Wandlung der musikalischen Sprache“ (Blaukopf 1989, 155). Die Elemente der Mediamorphose nach Blaukopf (1989, 5–6) sind:

1. die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe
2. die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft
3. die durch diese Momente bedingte oder ermöglichte Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft

Unter Berücksichtigung der Elemente der Mediamorphose setzte sich Blaukopf (1996, 187–209) mit dem räumlich-technischen Wandel der Musikproduktion und -rezeption auseinander. Er nimmt hierbei besonders die Perspektive der Musik- und Kulturschaffenden in den Blick und betrachtet den technisch-künstlichen Weg der musikalischen Kommunikation. In seinen Untersuchungen weist er damit auf die qualitative Veränderung der Musik durch Technologie sowie auf die damit in Verbindung stehenden gesellschaftlichen Konsequenzen dieser Entwicklung hin. Blaukopf bezeichnet diese neue Form der Musik als Übertragungsmusik und bezieht sich mit diesem Begriff auf „jede musikalische Kommunikation, die sich eines künstlich-technischen Kanals bedient, gleichgültig ob es sich um Filmtone, Fernsehton, Hörfunk, Schallplatte oder Musikkassette handelt“ (Blaukopf 1996, 188). Im Rahmen der Mediamorphose der Musik vollzieht sich eine Umstrukturierung des gesamten Musiklebens, die sich auf „[...] die spezi-



fischen Mechanismen der Musikaufnahme, Musikübertragung und Musikwiedergabe“ bezieht (Blaukopf 1989, 5). Diese schließen beispielsweise die Rezeption und Produktion von Musik genauso wie ökonomische, berufsbezogene, rechtliche und ästhetische Faktoren mit ein. Hierbei müssen die Veränderungen durch die neuen technisch-künstlichen Wege nicht von vornherein zu passivem musikalischem Verhalten führen oder einen rein negativen Einfluss auf die Musik haben. Dennoch wird klar, dass sich durch neue Erfindungen, Produktions- und Rezeptionsprozesse, hier insbesondere der Versammlungszwang und mit diesem die Raumgebundenheit, aufheben. Die Musik wird durch die Technologie von ihrer Aufführungspraxis entkoppelt. Ebenso verändern sich ökonomische und rechtliche Aspekte durch neue Zugangsweisen zur Musik und dadurch bedingt deren quantitative Dominanz. Nach Blaukopf kommt in diesem Zusammenhang den Massenmedien eine entscheidende Rolle zur Steuerung des Musiklebens zu (Blaukopf 1996, 190–192, 223–229).

Smudits (2013; 2007; 2002) entwickelte das Konzept der Mediamorphose der Musik von Blaukopf zu fünf zentralen Mediamorphosen weiter. Smudits legt dabei wie Blaukopf einen Fokus auf Musik- und Kulturschaffende. Die Perspektive der Rezipierenden wird nur angerissen. Die fünf zentralen Mediamorphosen werden von Smudits in Entwicklungsstufen eingeteilt. Diese unterscheidbaren Entwicklungsstufen bedingen eine „umfassende und unumkehrbare Veränderung des Kulturschaffens [durch] neue Kommunikationstechnologie[n]“ und basieren auf durch technologische Entwicklung veränderten Gütern (Smudits 2002, 16). Die neuen Kommunikationstechnologien fungieren nicht mehr als Transmitter für Inhalte, sondern transformieren „Produktions-, Distributions- und Rezeptionsweisen“. Das führt zu einer Veränderung des „gesamte[n] Beziehungsgefüge[s] der Kommunikationskultur“ (Smudits 2002, 91).

Die Mediamorphose impliziert immer eine technologische Evolution. Aus der Musiktechnologiegeschichte lassen sich diese Evolutionsprozesse und ihre Wirkungen anhand vieler Beispiele veranschaulichen, angefangen mit dem Grammophon über den Walkman bis zum mobilen Endgerät, um nur einige Beispiele der technologischen Vielfältigkeit zu nennen. Diese Lösung vom physischen Tonträger hin zu Digitalisaten und zu gemeinschaftlichem Konsumieren wie Produzieren von Inhalten verweist auf eine sozio-technische Transformation (Seifert 2018, 201). Die zentralen Mediamorphosen oder Entwicklungsstufen, die Smudits beschreibt, beziehen sich

jeweils auf den zu diesem Zeitpunkt aktuellen Stand der Kommunikationstechnologie:<sup>69</sup>

- die erste grafische, die schriftliche Mediamorphose (mit der Erfindung der Schrift)
- die zweite grafische, reprografische Mediamorphose (mit der Erfindung der Druckpresse)
- die erste technische, die chemisch-mechanische Mediamorphose (mit der Erfindung von Fotografie und Grammophon)
- die zweite technische, die elektronische Mediamorphose (mit der Erfindung von Signalaufzeichnung und -übertragung)
- die dritte technische, die digitale Mediamorphose (mit der Erfindung des Computers)

Die letzte Entwicklungsstufe wird als digitale Mediamorphose<sup>70</sup> beschrieben. Sie ist die Fortführung der elektronischen Mediamorphose. Blaukopf wie auch Smudits konzentrieren sich in ihrer Theorie auf die Bereiche Kulturschaffen, Produktion, Vertrieb, Distribution und vereinzelt auf die Rezeption und nicht auf einen gesamtheitlichen Wandel durch die IKT (Smudits 2013, 75–76).

In einer geschichtlichen Betrachtung lassen sich die letzten aufgeführten Mediamorphosen beispielhaft an der Musikindustrie aufzeigen. Historisch betrachtet haben Strukturumbrüche die Musikindustrie in Rezessionsphasen manövriert. Dazu gehören etwa die Neuausrichtung zu Live-Übertragungen mit dem Aufkommen des Rundfunks oder der darauffolgende Strukturumbruch durch den Beginn der Rock'n'Roll-Revolution, der zu einer veränderten Musiknachfrage führte. Nach diesen Niederschlägen konnte die Musikindustrie in der ersten Phase der Digitalisierung unter Einbezug der Compact Disc (CD) eine ihrer höchsten Umsatzphasen generieren. Die nachfolgende vollständige Digitalisierung des Musikbestan-

---

69 Smudits (2013, 75–76) überarbeitet die ursprünglich verwendeten Begrifflichkeiten der Typologien, so dass die Unterschiede zwischen grafischer und technischer Mediamorphose keine Beachtung mehr finden.

70 Unter Berücksichtigung der Theorie der Mediamorphose untersuchten verschiedene Studien die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musik. Im Fokus stehen dabei die Auswirkungen der digitalen Mediamorphose auf Musik- und Kulturschaffende, Musikrezeption sowie den Wandel der Musikkultur und explizite Veränderungen der Aneignungsweisen von Popmusik. Im Blick steht dabei auch die Institutionalisierung und Kommerzialisierung der Musik in den Medienangeboten. Die Studien liefern eine bereite Analyse zu den veränderten Rahmenbedingungen: Huber (2018a), Seifert (2018) und Sperlich (2007).

des führte jedoch zu einem erneuten Abschwung für die Musikindustrie. Ausschlaggebend waren technologische Weiterentwicklungen wie der CD-Brenner, die Entwicklung des mp3-Formats, die Einführung des World Wide Web und dabei entstehende Peer-to-Peer-Tauschbörsen wie Napster. Eine deutliche Veränderung in der alltäglichen Musikpraxis zeigt sich im Hinblick auf die Rezipienten. Aufgrund der Option, Musik auf dem mobilen Endgerät abspielen zu lassen, hat sich die Art und Weise, wie Musik gehört wird, erheblich verändert. Gleichzeitig führte diese neue globale Verfügbarkeit von Musik zu einem Musiküberangebot und einer daraus resultierenden Omnipräsenz von Musik. Dieses Musikangebot wurde von musikfremden Akteuren wie MySpace, Napster, iTunes, SoundCloud, YouTube, Deezer und Spotify zur Verfügung gestellt. Diese musikfremden Akteure hatten lange Zeit die Überhand im Feld der digitalen Musik, da die Musikindustrie an den physischen Tonträgern festhielt. Mittlerweile zeichnet sich ein anderes Bild ab, dennoch sind YouTube, Spotify und Deezer heute etablierte Plattformen, die sich in den Musikmarkt integriert haben (Anastasiadis 2019, 66–69; Huber 2018b, 141).

Diese kurze Ausführung ermöglicht ein besseres Verständnis oder eine verbesserte Einordnung der „Produktionskraft-Theorie der Medien [/Kommunikationstechnologien]“ (Smudits 2013, 76; 2007, 112 im Orig. kursiv), die dem Konzept der Mediamorphose unterliegt. Diese besagt, dass die Kommunikationstechnologien die Produktivkräfte des Kulturschaffens darstellen und den Stand der technologischen Entwicklung einer Gesellschaft widerspiegeln. Produktivkräfte verstehen sich nach Smudits (2002, 73) als „gegenständliche, materiell fassbare Produktionsmittel“ wie Geräte oder Werkzeuge und als das „Arbeitsvermögen, also die Fähigkeiten und Verfahrensweisen der Menschen, mit diesen Produktionsmitteln umzugehen“. Darunter fällt auch die Kompetenz, diese zu bedienen.

In der Produktionskraft-Theorie der Medien fällt diese Unterscheidung den Medien und den Codes<sup>71</sup> zu. Hier wird zwischen „Medien, d. h. Produktionsmittel[n], die die physikalischen und chemischen Grundlagen jeder Kommunikation darstellen und Codes (verbale Sprache, Bilder, Musik, Video, Mode, Mimik und Gestik,), welche ein immaterielles Regelsystem und Medienkompetenz beinhalten, unterschieden“ (Smudits 2002, 76–77, im Orig. kursiv). Das bedeutet, ein „[...] Kode besteht [...] aus Elementen,

---

71 Aufgrund unterschiedlicher Schreibweisen in der hier verwendeten wissenschaftlichen Literatur, wurde eine Vereinheitlichung zu ‚Kode‘ vorgenommen.

Relationen zwischen den Elementen und aus Regeln, die diese Relationen festlegen“ (Smudits 2002, 34).

Smudits (2002, 38) differenziert zwischen drei Grundformen von Kodierung (lebendige, grafische und technische) und Dekodierung. Für die lebendige und zu Teilen für die ikonische Kodierung<sup>72</sup> ist die Präsenz der an der Kommunikation teilhabenden Personen wesentlich. Bei der symbolisch-grafischen (Schrift) und ikonisch-grafischen (Bild) Kodierung ist die Kompetenz, hier die Beherrschung der Codes, von wesentlicher Bedeutung. Beide beziehen sich auf den Bereich der sinnlichen Wahrnehmung. Die technische Kodierung hingegen bezieht sich auf die Übersetzung und Rückübersetzung der Botschaft zum Zweck der Rezeption mittels technischer Apparatur. Das heißt, zur Kodierung und Dekodierung ist eine technische Apparatur notwendig (Smudits 2002, 37–38). Smudits (2013, 76) führt aus, dass zwischen Medien und Codes ein dialektisches Verhältnis besteht. Zum einen bedienen sich die verbalen, auditiven oder visuellen Codes der Materialien und Formen der Medien. Zum anderen müssen sich die Codes den Bedingungen und den Spezifikationen der Medien anpassen, wodurch sie wahrnehmbar werden. Das bedeutet, dass Kommunikation nur möglich wird, wenn eine kausale Beziehung zwischen Medien und Codes und deren gesellschaftlicher Anwendung vorliegt (Smudits 2013, 76–77; 2007, 112–113).

In diesem Zusammenhang stellt Smudits (2013, 76–77) die These auf, dass „kulturelle (künstlerische) Entwicklungsschübe [...] auf Innovationen im Bereich der Medien [...] zurückzuführen sind, wenn diese gesellschaftlich relevante Anwendungen und Verbreitung finden“. Sperlich (2007, 15–17) fasst entsprechend zusammen, dass sich die Theorie vom kunstschaftenden Genie distanziert und anstelle dessen die kommunikativen Produktionsmittel und soziokulturellen Bedingungen des Kunst- und Musikschaftens hervorhebt. Aufzeigen lässt sich, dass die fünf Mediamorphosen von Smudits den „[...] Wandel von lebendiger und präsenzintensiver zu grafisch-symbolischer und kompetenzintensiver zu technikintensiver Kodierung [beschreiben]“ (Sperlich 2007, 17).

Für den Untersuchungsgegenstand bietet das Konzept der digitalen Mediamorphose der Musik Potenzial für theoriegeleiteten Erkenntnisgewinn. Die Theorie erkennt die Komplexität des Feldes an und liefert einen ad-

---

72 Die ikonische Kodierung stellt für ihn eine Besonderheit dar die sich in der ‚lebendigen Kodierung‘ – Präsenz – und der ‚grafischen Kodierung‘ – Kompetenz – wiederfindet.

äquaten Zugang zur Analyse der Aneignung von Musik im Kontext audiovisueller medialer Artefakte und dem damit zusammenhängenden Einfluss technologischer Entwicklungen auf die musikalische Botschaft. Für eine detaillierte Auseinandersetzung und Einordnung des Untersuchungsgegenstands wird im Folgenden auf Veränderungen durch die digitale Mediamorphose eingegangen. Betrachtet werden die Bereiche Musikverlagswesen, phonographische Industrie sowie Veränderungen durch diese für die Musikschaffenden und die damit in Verbindung stehenden veränderten Zugangs- und Nutzungsweisen von Musik für User.

## 5.2 Die digitale Mediamorphose der Musik

Das Verständnis der Musik in der digitalen Mediamorphose dient dazu, die Bedeutung populärer Musik für User im Kontext von Kurzvideos zu identifizieren und mögliche veränderte Bedingungen der Aneignung von Musik aufzudecken. Die medial vermittelte Musik ist faktisch nicht nur ein hörbares, sondern zugleich ein visuelles Phänomen, das in Form von UGC sichtbar wird: eine Medialisierung des Musikalischen durch die Formung der Technizität der Medien. Diese These, beispielhaft bezogen auf die Musikindustrie – im engeren Sinne bestehend aus den Musikschaffenden, dem Musikverlagswesen, der phonographischen Industrie und dem Musikveranstaltungswesen (Tschmuck 2020, 1–6) – zeigt, dass sich die technologischen Innovationen als gesellschaftlich relevante Anwendungen etabliert und verbreitet haben. Die Transformation durch die Digitalisierung schlägt sich in allen Bereichen nieder und wirkt sich dadurch auch auf das Musikhörverhalten und die Musikaaneignung der Rezipierenden aus.

Im Musikverlagswesen, das ursprünglich verantwortlich für Notendruck und den Vertrieb von Notenblättern war, zeigt sich in der digitalen Mediamorphose eine große Veränderung. Durch die technischen Entwicklungen wurde das Musikverlagswesen zu einem Dienstleister für Komponisten, Komponistinnen, Autoren und Autorinnen. Viele dieser Dienstleistungsaufgaben werden jedoch durch die weitere Transformation obsolet, weniger relevant oder sind günstiger umsetzbar (Renner 2021, 48–49). Nicht zu vergessen ist, dass es sich bei Musik um ein immaterielles Gut handelt, das unter urheberrechtlichem Schutz steht. Deshalb kommt es zu einer Monetarisierung des Zugangs zur Musik und nicht der Musik selbst (Endreß und Wandjo 2021a, 27–28).

Hier spielen gegenwärtig Unternehmen, die zuvor keine oder nur eine geringe Verbindung zur Musikindustrie hatten, eine Rolle. Musikdownload- und Musikstreamingdienste wie Apple Music, Deezer und Spotify, Internetplattformen und Suchmaschinen wie auch Social Media-Plattformen sind heute am Zugang zu Musik und der Rezeption von Musik maßgeblich beteiligt. Dadurch eröffnet die Musik neue Wertschöpfungspotenziale, die über den klassischen Verkauf hinausgehen (Tschmuck 2016, 13). Das Kerngeschäft dieser Technologieunternehmen liegt im Sammeln und Verteilen von Daten, unterstützt durch algorithmische Empfehlungssysteme, die auf Analysen des Nutzungs- und Hörverhaltens basieren (Anastasiadis 2019, 282–283). Wie in Kapitel 3 erläutert, sind Instagram und TikTok „web-basierte Softwareanwendungen, die als vermittelnde, kuratierende, integrierende und stimulierende Bindeglieder zwischen den Beteiligten für den kommunikativen und interaktiven Austausch der Infrastruktur bereit stellen, [um profitabel] die Gewinnung, Sammlung, Kontrolle und Verwertung von Daten“ zu verfolgen (Wicke 2021, 211).

Im heutigen digitalen Musikbusiness geht es daher um den Besitz und die Nutzung von Musikrechten. In Social Media bezahlen die User mit ihren Daten für die suggerierte kostenlose Nutzung der Plattformen und der darin verwendeten Musik. Zugleich ist es mit geringen monatlichen Beiträgen möglich, auf eine enorme Musikkbibliothek der Streamingdienste wie Spotify oder Deezer zuzugreifen. Gleichzeitig können einzelne Titel durch beispielsweise Apple Music bezogen werden.

Das Musikstreaming ist zu einer zentralen Größe in der Wertschöpfungskette digitaler Kulturproduktion gewachsen und wirkt sich auf die Monetarisierung und Rezeption von Musik aus. Für den kommerziellen Erfolg müssen Musiktitel heute eine gute Platzierung bei den Streamingdiensten erzielen. Die Wertschöpfungsketten der Musikindustrie gewinnen durch die digitale Mediamorphose an Komplexität und die Vielfalt an verfügbarer Musik steigt stetig. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es eine kontinuierliche Verringerung der Produktions- und Distributionskosten gibt, was zu deutlich geringeren Eintrittsbarrieren und einer größeren Chancengleichheit<sup>73</sup> für Musikschaffende durch digitale und globale Veröffentlichungen beiträgt (Anastasiadis 2019, 88).

---

73 Anzumerken ist, dass die Chancengleichheit für Musikschaffende und der globale digitale Musikkonsum abhängig sind vom Internetzugriff und Zugang zur digitalen Distribution. Daher dominieren weiterhin physische Tonträger beim Musikkonsum in einigen Teilen Afrikas, aufgrund eines eingeschränkten Internetzugriffs sowie

Das Internet führte zu einer substanziellen Veränderung in der Machtbeziehung zwischen Musikschaaffenden, dem Musikverlagswesen und der phonographischen Industrie. Der Zugang zu Musik war vor der Einführung des Internets durch die phonographische Industrie als Gatekeeper bestimmt. Diese hatte die Kontrolle über die Musik und ihre Verbreitung inne und nahm auf der Grundlage von Zielgruppenprognosen und subjektiven Erfahrungen eine Vorselektion vor. Künstler und Künstlerinnen haben durch die digitale Mediamorphose mehr Freiheit erhalten, ihre Musik selbst zu vermarkten und zu produzieren. Die Technologie gibt ihnen weitere Möglichkeiten, sich musikalisch und multimedial auszudrücken (Ali et al. 2021, 57–58; Huber 2018b, 144–145). In den Anfängen der neuen Plattformen konnten Musikschaaffende in kurzer Zeit große Bekanntheit erlangen. Huber (2008, 182) betont diesbezüglich, dass Plattformen wie MySpace und YouTube gezeigt haben, dass Musik global und einfach veröffentlicht werden kann, solange der Distributionskanal nicht von intensivem Wettbewerb übersättigt ist.

Gegenwärtig zeigt sich ein neues Bild: Analoge und digitale Umsätze werden in der Musikindustrie für Künstler und Künstlerinnen gleichgesetzt. Das bedeutet, dass der Erlösanteil an einem Stream für die Musikschaaffenden der gleiche wie an einem Tonträger ist. Die Vorteile dieses Systems liegen in Gänze bei den Plattenfirmen. Bei digitaler Nutzung von Musik sparen die Plattenfirmen die Grenzkosten, die bei der Herstellung und dem Vertrieb von Tonträgern anfallen, sowie die Gebühren an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), welche über die Streamingdienste abgegolten werden. Dieses Geschäftsmodell bedeutet für Künstler und Künstlerinnen den Verlust eines Drittels ihrer Einkünfte und dadurch eine Benachteiligung gegenüber den Plattenfirmen. Ergänzend wird Musik, die zu komplex ist, im Streamingmodell benachteiligt, erst ab einer Hörzeit von 30 Sekunden kann mit einem Musiktitel Umsatz erzielt werden. Hinzu kommt das Pro-Rata-System, das die Auswertung von Streams pro Song und nicht pro User in diesem Modell berücksichtigt (Renner 2021, 50–52).

Aus wirtschaftlicher Logik ergibt es daher Sinn, die Werke an das Hörschema der User und an die Funktionslogiken der Plattformen anzupassen.

---

mangelnden Zugangsberechtigungen von Künstlern und Künstlerinnen auf Apple Music und weiteren Musik-Streamingdienste. Dadurch entsteht ein asymmetrisches Machtverhältnis bezogen auf die Produktion, Distribution, Konsum und Zirkulation von Musik, da die Zugänge zu den digitalen Inhalten beschränkt sind (Tan 2019, 253–256).



Epische oder lange Songs zu produzieren, ist entsprechend eher kontraproduktiv. Hingegen lohnt es sich, kurze Songs, die mit der Hook oder einem Chorus beginnen, zu produzieren, um möglichst hohe Nutzungen in dem zur Verfügung stehenden Zeitraum zu erzielen. Dies wirkt sich nachweislich auf die Kompositions- und Veröffentlichungspraxis der Künstler und Künstlerinnen einerseits in Form von verkürzten Songintros aus. Andererseits kommt es vermehrt zu einem früheren Eintritt der Stimme, einer verringerten Anzahl an Wörtern in den Songs und zur Erhöhung des durchschnittlichen Tempos (Hesmondhalgh 2022, 15–16; Endreß 2021, 198; Gauvin 2018, 301–302). Dadurch können Platzierungen in Playlists ergattert und die Skip-Rate verringert werden, auch wenn dies das Risiko der Gleichförmigkeit von Werken in sich trägt, die unter den Gesichtspunkten der Vermarktbarkeit produziert werden. Diese Entwicklungen bestätigen, dass die musikalische Botschaft an die technischen Bedingungen angepasst wird und eine Veränderung der Rezeptionsprozesse zur Folge haben.

Mit dem Rückgriff auf quantitative Informationen der User ist es für unterschiedliche Interessengruppen des Musikmarkts möglich, diese besser zu verstehen. Durch das Abschätzen der Wünsche, Bedürfnisse und des Verhaltens der User sowie der Möglichkeit, mit diesen zu kommunizieren, kann eine bessere Wertschöpfung mit Musik erzielt werden. Dafür dienen als zentrale Schnittstelle zwischen Musikschaaffenden und den Usern verschiedene Kommunikationskanäle. Zur Vermarktung der Musik werden digitale Anreizsysteme geschaffen, die sich aus Musik- und Medienmarketing zusammensetzen und sich am Medienrezeptionsverhalten der Zielgruppen orientieren. Um die Aufmerksamkeit der Hörerschaft zu gewinnen, ist heute allerdings mehr Anstrengung erforderlich. Durch Social Media kann ein globales Publikum außerhalb der traditionellen Medienkanäle entscheidend zur Popularität eines Musiktitels beitragen. Die Rolle der User und die Erkenntnisse aus Daten und Statistiken, die sich auf diese User beziehen, sind dafür wertvolle Messgrößen und wirken sich auf das Musikangebot auf dem Musikmarkt aus. Dem User wird als operante Ressource innerhalb der Geschäftstätigkeit eine zunehmende Priorität eingeräumt, d. h., der User wird heute mehr in die Produktionstätigkeiten einbezogen. Standardisierte Musikangebote werden dadurch zu flexiblen Musikangeboten in Form von Playlists. Dadurch ist eine bessere Zugänglichkeit und Personalisierung von Musikangeboten erfolgt (Ali et al. 2021, 60–61). Hesmondhalgh (2022, 5, 9–11), Wickström (2021, 224) und Werner (2020, 88) verweisen diesbezüglich auf mögliche negative Auswirkungen durch Strea-

mingdienste, etwa darauf, dass die Nutzung von Userdaten dazu führen kann, Musiktrends weiter zu verstärken und mehr Songs auf dieser Basis zu produzieren. Dies könnte die Kreation von weniger herausfordernden musikalischen Werken begünstigen. Trends, die bereits existieren, würden verstärkt, was zu einer Konzentration auf spezifische Genres führen und eine homogenisierte Vorstellung von Musik in der Mehrheitsbevölkerung entsteht lassen könnte. Werner (2020, 88) geht in diesem Zusammenhang deutlicher auf das algorithmisierte Empfehlungssystem<sup>74</sup> ein. Sie argumentiert, dass es sich nur um vermeintliche Wahlmöglichkeiten des Publikums handelt und die neue algorithmisierte Kultur dazu beiträgt, kulturelle Werte und soziale Gruppen durch den Algorithmus zu formen. Das Organisationsprinzip von Spotify führt nach Werner zu einer Verstärkung von stereotypischen Geschlechterzuweisungen bestimmter Musikgenres und verstärkt damit vorherrschende Machtstrukturen.

Die Verwendung von Social Monitoring und Data Mining unter Zuhilfenahme von Algorithmen wird von Seiten der Streamingdienste nicht nur genutzt, um Inhalte zu kuratieren und musikalische Erfahrungen zu organisieren. Streamingdienste arbeiten hier mit dem Einsatz von KI, um das Hörerlebnis weiter kommerziell zu optimieren. Spotify setzt KI ein, um die generierten Daten und Zugänge im Bereich Easy Listening für die Songproduktion zu nutzen. Mit den gesammelten Daten kann Spotify Songs an das Hörschema der User anpassen (Renner 2021, 52). Durch Easy Listening wird die Übernahme des Künstlerischen durch Gewinnmaximierungsbestrebungen forciert. Musik wird gezielt unter den Gesichtspunkten der Vermarktbarkeit produziert, was zwangsläufig zur konstatierten Gleichförmigkeit von musikalischen Werken führen kann.

Faktisch müssten daraus die perfekten Songs entstehen, da sie Melodien mit Potenzial zum Ohrwurm besitzen, die sich bereits nach dem ersten Hören fest im Gedächtnis verankern und eine Kombination aus musikalischen Faktoren (z. B. Harmoniefolge, Melodieverlauf) und nichtmusikalischen Faktoren (z. B. Promotion, Platzierung in Playlists), die zum direkten Erfolg führen sollten, beinhalten. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob alle Personen diesen Song auch als Hit empfinden würden, wenn Musik doch multidimensional und kontextbezogen ist. Von Appen (2007) konnte zudem aufzeigen, dass der Wert der Musik aus der Perspektive von Individuen sich

74 Weiterführend hierzu der Literaturüberblick zu den Auswirkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen auf den Musikkonsum und die -produktion von Hsmondhalgh et al. (2023).

auf spezifische Funktionen wie „Präsenzerfahrung“, „atmosphärische, situationsverändernde Macht der Musik“ und „imaginierende Weltbegegnung“ zurückführen lässt (von Appen 2007, 290–291).

Musik kann somit in direkter Verbindung mit persönlichen Erlebnissen und Momenten stehen und dadurch präferiert werden und nicht aufgrund des musikalischen Aufbaus. Nicht außer Acht gelassen werden sollten die gesellschaftliche Stimmung und der aktuelle Zeitgeist, der speziell bei populärer Musik eine Rolle spielt, was sich auf das Hörverhalten auswirken kann und damit zu dem ‚perfekten‘ Musiktitel beiträgt. In diesem Zusammenhang sind zirkulative Praktiken in Social Media relevant, welche Teil der gegenwärtigen populären Kultur sind. Zudem wird für Musik künstlerisches und persönliches Engagement vorausgesetzt, das aus der Identifikation mit den Artists und mit der Musik resultiert. Das kann eine KI zumindest zu diesem Zeitpunkt noch nicht erfüllen. Hier setzt die Problematik der Gewinnmaximierung an, da in der Musik der Gewinn ein Nebenprodukt einer anders motivierten Handlung ist.

Mit Blick auf neue Strömungen und Genres zeigt sich, dass eine reine Ökonomisierung der Musik auszuschließen bleibt (Endreß 2021, 203). Dies lässt sich zurückführen auf weitere Veränderungen im Musikbusiness. Die musikalische Ausdrucksform bildet sich innerhalb der digitalen Funktionslogiken in einem Wechselspiel zwischen Technik und künstlerischen Ideen. Die technische Umsetzbarkeit zusammen mit künstlerischen Ideen führt zu neuen innovativen Songs mit enormen Massenwirkungseffekten. Voraussichtlich werden neue audiovisuelle Kommunikationskanäle wie TikTok, Reels oder YouTube Shorts diese Effekte noch verstärken. Ob eine KI<sup>75</sup> in die Fußstapfen von Musikschaffenden treten kann, bleibt fraglich.

Nach Smudits (2013, 76–77) sind „kulturelle (künstlerische) Entwicklungsschübe [...] auf Innovationen im Bereich der Medien [...] zurückzuführen [...], wenn diese gesellschaftlich relevante Anwendungen und Verbreitung finden“. Im Zuge der digitalen Mediamorphose zeigt sich dies in der fortschreitenden Mediatisierung, die den Schaffens- und Interpretations-

---

75 Virtuelle Kunstfiguren oder Avatare könnten hier gegebenenfalls eine weitere Veränderung bringen. Hatsune Miku ist die erste virtuelle Personifikation eines Vocaloids. Sie ist eine japanische Pop-Ikone, die bereits als Support Act bei Lady Gaga auftrat und eigene Konzerte in Deutschland spielte (Wicke 2021, 205–206). Der non-binäre Avatar LaTurbo Avedon kreiert seit Geburt in Second Life 2008/2009 digitale Installationen und Performances. Die erste Einzelausstellung des Avatars eröffnete am 21.06.2022 im MAK Museum Wien (<https://mak.at/laturboavedon>). Zukünftig von Interesse könnte digitale Kunst in Form von Non-Fungible Token (NFT) sein.

prozess der Musikschaaffenden beeinflusst. Diese sind mit neuen digitalen Funktionslogiken sowie Produktions-, Distributions- und Kommunikationsprozessen konfrontiert. Die Ökonomisierung und Kommerzialisierung, die sich unter anderem durch veränderte Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle zeigt und sich auf dem Arbeitsmarkt beobachten lässt, intensiviert sich (Smudits 2013, 78–79).

Diesbezüglich lässt sich populäre Musik als Beispiel anführen. Diese wird heute auch losgelöst von ihrem künstlerischen Ziel zur Vermarktung und als Hintergrundmusik eingesetzt. Dadurch erreicht populäre Musik weitere Popularität. Es werden Playlists erstellt für das passende Ambiente in einem Hotel, in der Gastronomie oder im Einkaufszentrum. Zugleich wird Musik in audiovisueller Werbung verwendet, um die Bedürfnisse zu verstärken (Endreß 2021, 191–192). Derzeitig ist die rationale Weiterentwicklung der musikalischen Praxis im Zuge der digitalen Transformation erkennbar. Dies resultiert aus der Weiterentwicklung von Produktions-, Vertriebs- und Rezeptionsmöglichkeiten von Musik. Diese Veränderungen haben einen Einfluss auf die Gestaltung von Musik sowie deren Ökonomie und damit auch auf die Nutzung von Musik (Endreß 2021, 194).

Diese Auswirkungen für die Musikschaaffenden und auf das musikalische Gesamtwerk zeigen sich mitunter durch die Verschiebung in der Repertoirenutzung. Dies lässt sich auf die Umstellung von Verkauf auf nutzungsbezogene Zahlungen zurückführen. Nach Renner (2021, 49–52) generiert heute mehrheitlich altes Repertoire (ein Katalog) Erlöse. Das erschwert den Verdienst durch neuere Musik, die sich nicht des alten Repertoires bedient. Aus diesem Grund greift die Musikindustrie auf Kataloge zurück, um sich den Anteil am Markt zu sichern und durch das Wiederverwerten von altem Repertoire in neuen Songs zu profitieren. Durch die Wiederverwertung muss nicht in Vorschüsse investiert werden. Newcomern kann damit zu Aufmerksamkeit verholfen werden, denn vergangene Hits weisen einen hohen Wiedererkennungswert auf (Renner 2021, 49–52). Daraus folgt, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Hit zu erlangen, durch einen Song vergrößert wird, der bereits einmal ein Hit war.

Diese Entwicklungen können gegenwärtig in den Charts verfolgt werden. Dort wird ersichtlich, wie altes Repertoire bereits seit längerem in neuen Songs verarbeitet wird. Beispiele hierfür sind Felix Jaehn feat.<sup>76</sup> Jasmine Thompson mit der Neuauflage (2015) von Rufus & Chaka Khan

---

76 Die Abkürzung feat. steht für Featuring und bedeutet ‚mit Unterstützung von‘.

‚Ain’t nobody‘ (1983),<sup>77</sup> außerdem der Song ‚Break my Heart‘ (2020) von Dua Lipa, der ein Gitarrenriff enthält, das der Hook von INXS ‚Need you Tonight‘ (1987) ähnelt,<sup>78</sup> sowie der Song von Beyoncé ‚Break My Soul‘ (2022), der musikalische Elemente von Robin S. ‚Show Me Love‘ (1993), und Big Freedia ‚Explode‘ (2014)<sup>79</sup> sampled. Der Song ‚Blue (Da Ba Dee)‘ der Band Eiffel 65 (1999)<sup>80</sup> lässt sich seit seiner Veröffentlichung als Cover, Sample oder Interpolation<sup>81</sup> in den Charts wiederfinden. Der Song ist ein Beispiel dafür, wie Musik in Variationen eine lange Zeit überdauern kann und damit neuen Generationen ermöglicht, altes Repertoire genreübergreifend für sich zu entdecken.

Ebenso spiegelt diese künstlerische Umsetzung wider, wie Songs in Form von Erinnerung an einprägsame Melodien in das kulturelle Gedächtnis eingehen können. Middletons (1990, 16) betont, dass populäre Musik und ihre Stile stets eine konstruierte Beziehung zur Gesellschaft haben, in der sie existieren. Sie sind das Ergebnis kultureller Arbeit und setzen sich aus Elementen zusammen, die aus einer Vielzahl von Quellen stammen, denen

---

77 Dem Newcomer DJ Jaehn verhalf die Neuauflage zu einem weltweiten Durchbruch.

78 Im Fall von Dua Lipa und INXS spiegelt sich eine Art und Weise wider, wie Interpolation durch die Erinnerungen an einprägsame Melodie entstehen kann. Dua Lipa bestätigt öffentlich, dass ihr erst nach Vollendung des Songs aufgefallen sei, dass der Song ein Gitarrenriff enthält, der Ähnlichkeiten zur Hook von ‚Need You Tonight‘ aufweist. Nach Rücksprache mit INXS und Klärung der Rechte konnte sie ihren Song veröffentlichen wovon, auch INXS profitieren. Dua Lipa ist jedoch vermehrt durch Urheberrechtsklagen in den Medien, zuletzt bezüglich Urheberrechtsverletzungen in ‚Leviating‘ (Kreps 2022, o. S; Hyland 2021, o. S.).

79 Beyoncé nutzt die Bassline von ‚Show Me Love‘ und sampeld den Bounce-Song ‚Explode‘. Diese Kombination zusammen mit Lyrics zur Förderung des Selbstbewusstseins sowie mit der Veröffentlichung im Pride-Month gewinnt nicht nur die Fans der LGBTQ+ Szene. Den Song nutzt Beyoncé auch dazu, ihr erstes TikTok zusammen mit Cardi B zu veröffentlichen, was zusätzlich Viralität erzeugt. In weniger als 48 Stunden bricht der Song einige Streaming-Rekorde (Abraham 2022, o. S; Paul 2022, o. S.).

80 Nach der Veröffentlichung 1999 wurde der Song in, 2009 in Flo Rida ‚Sugar‘, 2012 in Michael Mind Project feat. Dante Thomas ‚Feeling So Blue‘, 2019 in Nea ‚Some say‘, 2020 in Shiva feat. Eiffel 65 ‚Auto Blu‘ und 2021 in RAF Camora feat. Bonez MC ‚Blaues Licht‘ eingesetzt.

81 Interpolation ist ein Begriff aus dem Jazz, Blues, dieser beschreibt einen Einschub von melodischen oder textlichen Zitaten aus anderem Repertoire, nicht gleichzusetzen mit Coverversion oder Sampling/Sample, bezieht sich in der Musik auf eine „klanglich oder musikstrukturelle sinnhafte Makrostruktur“ (Großmann 2002, 320). Dieses Sample wird dann in einem neuen musikalischen Kontext verwendet. Hierzu weitere Beispiele von Interpolation in Songs in einem aktuellen Beitrag von Billboard Staff (2021). Detaillierte Begriffsdefinitionen in Wicke und Ziegenrucker (2007).

eine Vielzahl von Geschichten und Konnotationen innewohnen. Diese können unter geeigneten Bedingungen aufgebrochen und in verschiedenen Kontexten neu artikuliert werden.

Die Digitalisierung ermöglicht eine Zunahme musikalischer Vielfalt und individuellen Ausdrucks durch Wiederbeleben sowie durch die erweiterten Möglichkeiten der individuellen Veröffentlichung musikalischer Inhalte. Schlussendlich wird sich die Qualität der Titel über die Zeit durchsetzen und damit den Musikschaffenden nachhaltig Bekanntheit garantieren. In diesem Zusammenhang kann zunächst davon ausgegangen werden, dass die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft erfolgt. Die Theorie der Mediamorphose legt nahe, dass andere Erlebens- und Verhaltensweisen durch Musik entstehen. Die technologischen Entwicklungen führen zu tiefgreifenden Strukturveränderungen in der musikalischen Umwelt und Kultur, die eine Veränderung der Rezeption bedingen. Dabei setzt jedes Medium die Musik mit anderen Zielen und zu einem anderen Grad ein.

Bezogen auf die Verwendung von Musik in Social Media werden die Erfahrungen der Menschen mit Musik verändert. Die neue Technologie wirkt sich darauf aus, wie Menschen musikalische Erfahrungen machen und diese mit anderen gestalten (Baym 2018, 35–36, 79; Click et al. 2013, 376–377). Dabei ist irrelevant, ob es sich um Social Media oder andere digitale Plattformen handelt. Die User selbst, die Zugänge und der Zugriff auf das Material innerhalb der gelebten Kultur sind relevant für den Erfolg eines Musikstückes.

Die Omnipräsenz von populärer Musik und die Informationsflut in den Medien wirkt dabei ebenso auf die Veränderung der Musik ein. Seifert (2018, 317–322) geht davon aus, dass bereits die Verwendung von Musikstreamingdiensten zu einer schwachen inhaltlichen Fixierung, wenn nicht gar zu einer Zusammenhangslosigkeit führt und zwangsläufig die Musik zu einem Hintergrundrauschen degradiert. Ausgehend von den technologischen Entwicklungen kann abgeleitet werden, dass Streaming den Umgang mit Musik bereits beeinflusst. Durch Streaming ist der nächste Musiktitel oder auch das nächste Genre nur noch einen Klick entfernt. Die flexible, massenhafte Verfügbarkeit und der exzessive Konsum von Musik erschweren damit den Aufbau von Bedeutung und Sinn, was für die Kontextualisierung unabdingbar ist. Das führt dazu, dass Aneignung im eigentlichen Sinn überflüssig erscheint und die Tendenz zur Entwertung vorliegt. Diese veränderten Nutzungsweisen und die dadurch bedingte geringe Auseinan-

dersetzung mit der Musik verweisen auf die Beeinträchtigung der musikalischen Botschaft, wie sie Blaukopf beschreibt (Blaukopf 1989, 5–6).

Allerdings bietet das Internet mehr als nur die bloße Verwaltung des Zugangs zu Inhalten. Der Umgang mit Musik in Social Media zeigt sich in einer Kultur der Teilhabe, der Interaktion und des Mitmachens. Social Media hat durch die Funktionslogiken eine Infrastruktur geschaffen, in der professionelle und nichtprofessionelle Akteure nebeneinander agieren und der mobile Online-Umgang mit Musik eine Normalität darstellt. Social Media stellt eine Art kommunikativen Erlebnisraum, Angebotsplattform für produzierte Medieninhalte und UGC dar (Wicke 2021, 209–210). Inoffizielle Kuratierende redigieren Playlists und veröffentlichen diese für eine Community in Form von individuellen Playlists, usergenerierten Playlist, algorithmusgenerierten Playlists, und zugleich lassen sich Musikvideos oder musikalische Kurzvideos finden. Außerdem gibt es große Mengen an abrufbaren Ressourcen für eine individuelle Komposition, die es den Usern ermöglichen, Musik zu erschließen, welche über die eigene musikalische Kenntnis hinausgehen. Dieser kreative Umgang mit Musik eröffnet neue Begegnungen mit ihr und spricht gegen eine Entwertung der Musik. Die digitale Mediamorphose ermöglicht somit die eigene Zusammenstellung von Musiktiteln.

Anastasiadis (2019) kann vor dem Hintergrund der Mediatisierungsforschung ein ausdifferenziertes Möglichkeitsfeld für digitale Musikpraxis der Musikkfans aufzeigen, auch wenn er zugleich von einer doppelten Vermasung von populärer Musik in Social Media spricht. Das ausdifferenzierte Möglichkeitsfeld spiegelt sich darin wider, dass Musikkfans sich Informationen über Musik in Social Media beschaffen und diese weitergeben. Sie zeigen eine musikbezogene Ausgestaltung der eigenen Onlinepräsenz, wobei die eigenen Praktiken des musikbezogenen Handelns durch Reaktionen der Community überprüft werden.

Innerhalb von Social Media entwickeln sich musikbezogene Einstellungen, welche durch die Nutzung von Likes, Tags oder Shares realisiert werden und „musikbezogene Zustimmung, Ablehnung oder Ignoranz artikulieren“. Zudem verweisen transformative Praktiken darauf, dass „Inhalte und Kontexte verändert, ergänzt und neu zusammengefügt werden“, was eine erweiterte Anwendungskompetenz zur Bearbeitung von audiovisuellen Inhalten voraussetzt (Anastasiadis 2019, 257–259). Diesbezüglich verweist Anastasiadis (2019, 272) darauf, dass das vielfach unidirektionale Versenden und die Anpassung der Kommunikationsstrategien an die Funktionslogiken von Social Media dazu führen können, dass populäre



Musik vermehrt kommerzialisiert wird. Er spricht hierbei wie Seifert (2018, 318) von einer möglichen Vermassung von populärer Musik, wodurch kulturelle Sinneinheiten fragmentiert und dekontextualisiert werden. Diese Entwicklungen haben zwangsläufig eine quantitative Entgrenzung der Musikkommunikation zur Folge. Dies lässt sich mitunter auf die Kommunikationspraktiken musikindustrieller Akteure, die Social Media kontinuierlich plattformübergreifend mit neuen musikbezogenen Inhalten bespielen, zurückführen (Anastasiadis 2019, 272–273). Denn auch die Musikdistribution in Zeiten der digitalen Mediamorphose ist geprägt von der Währung der Aufmerksamkeit. Damit Musiktitel in der Masse an Musik auffallen, liegt der Fokus darauf, Aufmerksamkeit zu gewinnen und aufrechtzuerhalten (Gauvin 2018, 292). Viele Klicks dienen als Multiplikator einer jeden Musikveröffentlichung, da diese zu Präsenz in anderen Medienformaten sowie zu besseren Platzierungen führen (Endreß 2021, 200). Wie sich diese Veränderungen auf die musikalische Botschaft auswirken und unter Umständen zu Veränderungen in der Musikkultur führen und wie Musik bezogen auf musikbezogene Kurzvideos aneignet wird, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden.

### 5.3 (Musik-)Medienaneignung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Aneignung populärer Musik durch audiovisuelle mediale Artefakte in alltäglichen Kontexten, ihre Nutzungs- und Gebrauchsweisen von populärer Musik im Handlungsfeld der Kurzvideos und die dadurch bedingte Aneignung. Von Kurzvideos als Handlungsfeld lässt sich sprechen, da davon ausgegangen werden kann, dass das Handeln der User gegenseitig aufeinander Bezug nimmt und sie damit in einer wechselseitigen Beeinflussung stehen.

Entscheidend ist, dass es bei der Analyse um die individuelle Bedeutung der in Kurzvideos angeeigneten populären Musik geht. Deshalb wird eine user-orientierte Perspektive fokussiert, wobei der Begriff der Aneignung aus den Cultural Studies den theoretischen Hintergrund liefert. Aus dem Verständnis der Cultural Studies heraus wird die Aneignung in der mediatisierten Gesellschaft unter der Prämisse betrachtet, dass Medieninhalte und Medienrezeption in einer wechselseitigen Beziehung zueinanderstehen.

Die Cultural Studies sind inter- und transdisziplinär orientiert und weisen dadurch eine beachtliche theoretische und methodische Vielseitigkeit auf. Seit ihren Anfängen beschäftigen sie sich mit Kultur- und Gesell-

schaftsanalysen, wobei eine wesentliche Charakteristik „[...] die Analyse kultureller Kontexte und die Erforschung und Kritik der Bedingungen der Möglichkeiten kultureller Selbstvergewisserung von Einzelpersonen sowie von gesellschaftlichen Gruppen [...] in ihrem Alltag und ihrer kulturellen Praxis“ (Bromley 1999, 26) ist. Fokussiert wird somit die Beziehung von kulturellen Texten und alltäglichen Praktiken. Dabei wird Kultur als heterogen, sich stets offen aushandelnd und durch Innovation und Widerstand gekennzeichnet verstanden. Das Interesse der Cultural Studies an Wandlungsprozessen insbesondere der Kultur durch andere gesellschaftliche Prozesse wie der Mediatisierung sind für diese Untersuchung zentral (Hörning und Winter 1999, 8–11).

Die Aneignungskonzepte der Cultural Studies beziehen sich auf Arbeiten von Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau und Michel Foucault. De Certeau (1988, 19) bekräftigt die Auffassung, dass Handlungen und Verhaltensweisen, die Individuen im Alltag ausüben, als 'Aneignungspraktiken' zu verstehen sind. Der Aneignungsbegriff verortet sich in den Medienanalysen der Cultural Studies und steht in Zusammenhang mit dem durch die qualitative Wende und dem interpretive turn<sup>82</sup> initiierten Paradigmenwechsel der Medienrezeptionsforschung. In diesem Zeitraum hat sich ebenso im wissenschaftlichen Diskurs durchgesetzt, dass Personen im Umgang mit Medien vielfältige Handlungsweisen zeigen und Rezipierende aktiv und produktiv mit Medien umgehen, anstatt passiv zu konsumieren. Das bedeutet, dass die Betrachtenden die Bedeutung der Medientexte im Kontext ihrer Alltagswelt aushandeln (Weber 2017, 28–29). Ausgehend von der Annahme der aktiven Rezipierenden unter Einbezug qualitativer Methoden beschäftigt sich Winter (2010, 14–17) mit differenzierten Aneignungspraktiken von Horrorfilm-Fans.

Charlton und Neumann-Braun (1990; 1986) hingegen erarbeiten das Struktur-Prozessmodell der Medienrezeption, ausgehend von der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienforschung. Das Modell betrachtet die Medienrezeption als soziale Handlungssituation und fokussiert einen strukturanalytischen Aneignungsbegriff. Der Ansatz betrachtet die Rolle und Funktion von Medien im Alltag, wobei in diesem Zusammenhang der Fokus auf der Bedeutung der Medien für die Lebensbewältigung und Identitätsbildung liegt. Es handelt sich um ein Verhaltensmodell der Medienwirkungsforschung, das auf soziologische Handlungstheorien und

---

82 Im 'interpretive turn' wird Text als Analysekatgorie verwendet, um Bedeutungszusammenhänge zu erschließen. Hierzu Bachmann-Medick (2018).

den symbolischen Interaktionismus sowie den dynamisch-transaktionalen Ansatz zurückgreift. Medienkonsum wird dabei als aktives soziales Handeln nach Max Weber in einem erweiterten Sinn verstanden: „Mediengebrauch stellt eine rekonstruierende, interpretierende Auseinandersetzung mit und Bewertung von gesellschaftlich produzierten und medial vermittelten Deutungsmustern von Welt dar“ (Charlton und Neumann-Braun 1986, 17).

Im Gegensatz dazu ist Aneignung in den Cultural Studies ganz allgemein als „[...] die Artikulationsebene im Kreislauf von (Medien-) Kultur, die das sowohl kulturell kontextualisierte als auch Kulturen (re-)artikulierende ‚Sich-zu-Eigen-Machen‘ von (Medien -) Produkten fasst“ (Hepp 2005, 67–68, im Orig. kursiv) zu verstehen. Vor diesem Hintergrund bezieht sich Aneignung auf den Gesamtprozess der Mediennutzung und wird zu einer Art der Selbstermächtigung durch die aktive Rezeption (Hepp 2005, 67–68).

Das Aneignungskonzept betont die Bedeutungszuschreibung aktiver Rezipierender während der Rezeption und berücksichtigt den Einfluss ihrer lebensweltlichen Lage auf das Verständnis des gesamten Medieninhalts. Der aktive Umgang mit Medientexten wie „[...] das Rezipieren (Lesen, Hören, Sehen) der Medientexte als auch das Kommunizieren über sie und ihre weitergehende Verarbeitung [stellen] jeweils eine spezifische Form der Aneignung dar“ (Hepp 1998, 31). Entsprechend spielt die Subjektseite in Form der aktiven Zuwendung zum Medieninhalt und die Rezeption eine zentrale Rolle für den aktiven und kreativen Vorgang von deren Deutung und Verarbeitung. Im Verständnis der Cultural Studies wird davon ausgegangen, „[...] dass die Nutzung von Medien kein Prozess der ‚Übernahme‘ von oder ‚Assimilation‘ an bestimmte Medieninhalte ist [...] sondern ein Vorgang des ‚Sich-Zu-Eigen-Machens‘ der Medieninhalte. [...] [Es handelt] sich bei dieser Aneignung von Medieninhalten um einen Vermittlungsprozess zwischen den in spezifischen Diskursen lokalisierten Medieninhalten einerseits und den ebenfalls diskursiv vermittelten, alltagsweltlichen Lebenszusammenhängen der Nutzerinnen und Nutzer andererseits“ (Hepp 2010, 165).

Zur Bedeutungskonstruktion müssen die Medieninhalte im Alltag der Rezipierenden Sinn ergeben. Für diesen individuellen Verstehensprozess ziehen die Rezipierenden ein Set aus konzeptionellen und kulturellen Ressourcen hinzu, um den Medieninhalt zu verstehen und zu interpretieren, der sich aus der Biografie und den Erfahrungen der Rezipierenden ergibt. Durch persönliche Erfahrungen oder auch mediale Erfahrungen reichern sich Wert- und Wissensbestände an, auf welche die Rezipierenden zurück-

greifen. Damit wird Bedeutung immer im Kontext konstituiert, und die Aneignung der Medieninhalte geschieht im Rahmen der individuellen alltagsweltlichen Kontexte der User (Jenkins 1992, 277–278; Fiske 2012, 52, 62–64, 81, 109–110).

Anzumerken ist, dass die Rezeptionsprozesse aufgegriffen werden können, aber nicht müssen. Nicht alle User sind produktiv im Sinne der Produktion von Inhalten. Die aktive Rezeption zeigt sich bereits bei der Auswahl oder Nichtauswahl der Medientexte. Aus den vorgegebenen Medieninhalten wird ein individueller Nutzen gezogen. Der Rezeptionsprozess stellt damit einen kreativen Prozess dar, der auch entgegen dem intendierten Verwendungszusammenhang benutzt werden kann. Die Auswahl lässt sich im Hinblick auf die Cultural Studies bereits als eine Zuwendung zum Medientext durch das Subjekt verstehen (Mikos 2015b, 220; Winter 2010, 144). Bezugnehmend auf Kurzvideos hat auch das Ignorieren von vorgeschlagenen Kurzvideos oder das aktive Weiterklicken Konsequenzen, da diese Entscheidungen den Algorithmus beeinflussen, wodurch sich die Auswahl an ausgespielten Inhalten verändert.

Im Mittelpunkt stehen hierbei die Prozesse der Enkodierung und Dekodierung von Medienbotschaften sowie die Pluralität von Lesarten. Das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall (1980) nimmt in den Medienstudien der Cultural Studies und bei der Analyse von Lesarten eine zentrale Rolle ein. Das Modell basiert auf semiotischen Überlegungen und wird mit sozialwissenschaftlichen Ansätzen in Verbindung gebracht. Berücksichtigt werden dabei die Medientexte (das Produkt) selbst und die Dekodierungsposition (Rezeption) der Betrachtenden. In der Interaktion zwischen diesen Komponenten entsteht der Mediendiskurs, wobei die Produktion den Konsum und umgekehrt der Konsum die Produktion determiniert. Es ist wichtig, jede Komponente im Kommunikationsprozess, sowohl encoding als auch decoding, als eigenständige Artikulation zu begreifen (Winter 2011, 473; Hepp 2010, 115–117).

Medientexte sind gemäß der Cultural Studies durch Polysemie und Offenheit gekennzeichnet. Dies bedeutet aber nicht, dass die Bedeutungspotenziale beliebig sind, sondern dass sie verschiedene strukturell-systematische Bedeutungen enthalten. Dadurch werden verschiedene Lesarten ermöglicht, die sich auf die gleiche Oberfläche konzentrieren (Mikos 2015b, 221). Dabei wird davon ausgegangen, dass „[k]ulturelle Texte immer kontextuell artikuliert, in unterschiedlichem Maße polysem strukturiert [sind und] widersprüchliche, instabile und bestreitbare Bedeutungen“ haben (Winter 2001, 347). Sie tragen somit auch Bedeutung, die nicht durch

die hegemoniale Ideologie kontrolliert wird. Das bedeutet, dass je nach Kontext die Betrachtenden des selben Kurzvideos unterschiedliche Bedeutungen produzieren. Dazu müssen sich die Rezipierenden aber beteiligen, um die Medientexte in die „soziale und kulturelle Zirkulation von Bedeutung einzufügen“ (Mikos 2015b, 221). Diese Tatsache zeigt, dass populäre Texte sich stets in sozialer Auseinandersetzung befinden und dadurch auch mit gesellschaftlichen Strukturen korrespondieren. Die Aneignung der Texte wird damit zu einer kontextuell verankerten gesellschaftlichen Praxis und auf der Grundlange von sozialer Erfahrung produziert. Die aktiven Rezipierenden generieren somit auf der Grundlage der Struktur der vorliegenden Medientexte und ihren eigenen sozialen Erfahrungen im Alltag die Bedeutung der populären Texte (Mikos 2015b, 221).

Entsprechend werden drei „decoding positions“ unterschieden, die die Aneignung von Medientexten bestimmen. Die „dominant-hegemoniale Position (dominant hegemonic position)“ oder „favorisierte Lesart“ liegt vor bei der Person, die die Vorzugslesart übernimmt und dem gesellschaftlichen hegemonialen Diskurs entspricht und den Medientext im Rahmen des Kodes dekodiert, in dem dieser enkodiert wurde. Bei der „ausgehandelten Position (negotiated position)“ oder „ausgehandelten Lesart“ akzeptieren die Betrachtenden die favorisierte Lesart und konstruieren aktiv eine Bedeutung in der Interaktion mit dem Text. Die „oppositionelle Position (oppositional position)“ oder oppositionelle Lesart hingegen liegt vor, wenn die Rezipierenden den medialen Text verstehen, aber diesen ablehnen oder sich widerständig zur favorisierten Lesart positionieren. Das Modell zeigt sich als Kristallisationspunkt der Medienstudien der Cultural Studies und verweist auf das Potenzial durch Dekodierung von Medientexten auf (Winter 2011, 473–474; Hepp 2010, 118–121). Bei dem Prozess der Aneignung werden Fähigkeiten und Verhaltensweisen vom Individuum reproduziert. Medienrezeption wird als Interaktion von Medieninhalten (Text) und den Rezipierenden verstanden und erklärt (Winter 2010, 100–103).

Im Umgang mit den Medien ist es relevant, wie diese medialen Texte in der kulturellen Vorstellung der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts dekodiert werden und wie die Medienumgebung selbst konstituiert ist. Der Zugang der User zur Musik ist medientechnologisch bedingt. Zunächst ist das Kurzvideo und die Plattform Handlungsfeld der User. Durch Mitwirken und Teilhabe sind alle User Teil des Phänomens und stehen in einer wechselseitigen Beeinflussung. Die Kontaktaufnahme mit Musik erfolgt mittels technischer Medien durch Kurzvideos im Rahmen des alltäglichen Medienhandelns der User.

Der Ausgangspunkt stellt damit das Alltagsleben<sup>83</sup> der User dar, in denen die Medien eine prominente Rolle spielen, da sie einen erheblichen Anteil des alltäglichen Lebens einnehmen. Alltag benennt einen möglicherweise nicht immer sehr offensichtlichen, aber zweifellos praktischen und individuell spezifischen „[...] Modus des Handelns und Deutens, der sozialen Verortung und des allgemeinen Welterlebens bzw. der Existenzialerfahrung“ (Voß 2000, 35). Der Alltag fungiert als „Vermittlungsbereich [...] auf den sich alle Bereiche menschlichen Handelns partiell beziehen müssen [...]“ (Krotz und Thomas 2007, 39). Die Vermittlung bezieht sich einerseits auf die Beziehung zwischen dem Individuum und seinen unmittelbaren Handlungsbereichen, andererseits auf die Beziehung zwischen Kultur und Gesellschaft insgesamt. Dies schließt das Handeln mit Medien wie auch das auf Medien bezogene Handeln ein. Im Umkehrschluss wird diese Integration von Medien in die alltäglichen Kommunikationsprozesse alltagspraktisch relevant für die Individuen (Krotz und Thomas 2007, 39).

Laut Mikos (2017, 148) geht das Medienhandeln im Alltag immer mit einer Hinwendung zum Medium einher. „Die im Alltag handelnden Individuen planen einen Rezeptionsakt, führen ihn durch oder haben ihn durchgeführt und benutzen das, was sie gelesen, gehört oder gesehen haben, auf irgendeine Weise in ihrem Alltag“ (Mikos 2017, 148). Dadurch erhalten die User nicht nur Zugang zur populären Musik selbst, sondern die Musik wird zusätzlich in einem visuellen und partizipatorischen Rahmen präsentiert. Diese ergänzenden Hintergrundinformationen und Details tragen zur sozialen Einbettung der audiovisuellen Inhalte bei. Kurzvideos liefern dadurch Vorstellungen, Normen, Werte, performative Darstellungsmuster wie auch Präsentationsmuster, die angeeignet werden. Insbesondere populäre Musik ist in diesem Zusammenhang auf die Konstruktionsleistung und die Bedeutungszuschreibung der User angewiesen, da diese immer wieder von den Beteiligten aktiv kontextuell zusammengesetzt werden muss (Diedrichsen 2014, XVIII).

Narratives Wissen, musikalisches Wissen, aber auch Wissen über filmische Darstellungsformen beeinflussen die Bedeutungszuschreibung. Beispielsweise kann ein bestimmtes Musikgenre bereits Erwartungen an das Bewegtbild auslösen. Stile und Genre fungieren als Leitmotive, die außermusikalische Bedeutungszuschreibung zu den Werken fördern. Darunter fallen beispielsweise spezifische Codes, die innerhalb des Genres und der möglichen Subkultur Zeichencharakter haben. Diese Codes können be-

---

83 Zum Begriff Alltag und Alltagswelt siehe Göttlich (2015) und Grossberg (2003).

stimmte Instrumentierungen innerhalb des musikalisch-klanglichen Materials, Kleidung, konventionalisierte oder ritualisierte Handlungen sein. Der genre- und musikbezogene Wissenshorizont wie auch die Intertextualität, welche die Beziehung eines Textes zu anderen Texten meint, unterstützen die Kontextualisierung von Bedeutung im komplexen Zusammenspiel von Bild, Text und Ton. Musikschaaffende können beispielsweise in Songs und ihren Musikvideos mit intertextuellen Verweisen arbeiten, gleichwohl können Rezipierende intertextuelle Referenzen an die Musik heranziehen. Dabei kann jede weitere Rezeptionserfahrung das Arsenal an intertextuellen Verweisen erweitern (Beil et al. 2016, 15; Mikos 2015a, 55–58).

Die digitale Nutzung bietet weitere Medienhandlungsoptionen, die über den reinen Konsum hinausgehen. Folglich kommt es zu einer Aneignung der Musik durch die User, welche die audiovisuellen Inhalte individuell nutzen. Klein und Friedrich (2015, 94) haben die These aufgestellt, dass globale Bilder des Pop ihre Wirksamkeit entfalten, wenn diese durch die Konsumenten und Konsumentinnen „[...] mimetisch nachvollzogen [und] in einem performativen Akt der Neukonstruktion verkörpert und auf diese Weise lebensweltlich neu gerahmt werden“ (Klein und Friedrich 2015, 94). Die Bilder geben Ästhetiken, Mimik und Gestik vor, die nachgeahmt werden können. Dadurch erhalten die User die Möglichkeit, durch die Aneignung der Bildangebote die Bilder zu ihrer eigenen Erfahrung werden zu lassen. Die visuellen Darstellungen und Erfahrungen gleichen sich einander an und liefern einen Rahmen, der sich in den verschiedenen lebensweltlichen Zusammenhängen interpretiert und mit Bedeutung versehen wird (Klein und Friedrich 2015, 94).

Kurzvideos stellen dabei eine neue Form von digitalen abrufbaren audiovisuellen Sammlungen auf dem mobilen Smartphone dar. Weiter sind Kurzvideos aufgrund des Aspektes des UGC nicht unmittelbar als reines Produkte der Kulturindustrie zu begreifen, da (fast) jede Person mit einem Internetzugang die Möglichkeit hat, an den Produktionsprozessen teilzuhaben. Damit wird umgangen, dass lediglich ausgewählte gesellschaftliche Gruppen mit politischer und gesellschaftlicher Macht die Produktion von Kurzvideos innehaben. Auf diese Weise entfällt, dass bestimmte Sichtweisen und Realitäten dieser in Kurzvideos verarbeitet und priorisiert massenmedial veröffentlicht werden (Fiske 2012, 64; Hall 1980, 134–135). Dies trägt zu einer scheinbaren inhaltlichen Heterogenität bei, die im Nachgang durch die Funktionslogiken und den auf individuelles Nutzungsverhalten aufbauenden Algorithmus verfälscht werden kann. Weiterführend ist zu bedenken, dass die Aneignungspraktiken der User in einem durch die



Kulturindustrie zugewiesenen Raum stattfinden und damit nicht per se als Gegenstrategie verstanden werden dürfen, „[...] die Alltagspraxis in der heutigen Industriegesellschaft [ist zwar] durch das Angebot der Kulturindustrie bestimmt und durch die Zwänge der jeweiligen Lebenssituation [...] beschnitten [, dennoch wählen die] Individuen [...] aktiv aus dem Markt der Kulturwaren aus [...] und [schaffen] sich durch die Aneignung von Medien ein eigenes kulturelles Zuhause, die Populärkultur“ (Winter 2010, 162). Die zur Verfügung stehenden Inhalte werden durch die User in unterschiedlichen Arten und Weisen in ihr eigenes Weltbild integriert. Die Umgebung prägt die User und die User prägen die digitale Medienumgebung.

In Social Media ist Teilhabe und Mitwirkung ein wichtiger Teil des kulturellen Erlebens. Jenkins, Ito und boyd (2016, 1–31) bezeichnen diese Entwicklungen als digitale Teilhabekultur, ‚participatory culture‘<sup>84</sup>. Hierbei liegt der Fokus auf der aktiven Beteiligung und Mitwirkung von Personen, die an der Kultur teilnehmen und Kreativität sowie die Produktion von Inhalten durch Steuern und Fördern. In Social Media betrifft dies die User und ihre selbst erstellten Inhalte. In der ‚participatory culture‘ wird zudem selbstgesteuertes Lernen unterstützt und der Austausch und die Vernetzung der User gefördert. Die ‚participatory culture‘ basiert laut Jenkins, Ito und boyd (2016, 1–31) auf Teilhabe, Mitwirkung und Selbstbestimmung und hat das Potenzial, disruptive Veränderungen zu bewirken. Denn Partizipation impliziert eine gewisse Vorstellung von Zugehörigkeit und Mitgliedschaft. Darüber hinaus impliziert sie eine Form der kollektiven Identität, welche die Art und Weise, wie kommuniziert, gelernt und kreativ gearbeitet wird, beeinflusst.

Das dadurch bedingte Kommunizieren fördert das Zusammenspiel der einzelnen Medien und hat sich zu einem distinkten und wichtigen Kommunikationsmodus entwickelt. Die Medien und ihre Inhalte unterliegen einer fortlaufenden Entwicklung und vollführen dadurch einen kontinuierlichen Angleichungsprozess, was zu einer Verschmelzung der Funktionali-

---

84 Jenkins (1992) nutzt das Konzept der ‚participatory culture‘ bereits in Studien zum Fandom. Jenkins et al. (2013, 36–37) argumentieren bezüglich der ‚participatory culture‘, dass eine Abgrenzung von Fans zu generellem UGC in Social Media sich gegenwertig als schwierig erweist. Die Partizipation wird durch die Plattformen zur Steigerung des ‚Engagements‘ genutzt. Der anfängliche Fandom als besondere Subkultur wandelt sich in ein umfassendes Modell, in dem viele Gruppen, die innerhalb der sozialen Medien agieren die Produktion von Subkulturen und Nischen in den Mainstream implementieren.

täten verschiedener Einzelmedien, einer Konvergenz, führt. Das Multimedialgerät Smartphone ist dabei ein Beispiel für die auf das Gerät bezogene Konvergenzentwicklung. Die Möglichkeit, dass User in verschiedenen Kommunikationsnetzwerken individuell partizipieren können, ist ein weiteres Beispiel für mediale Verschmelzungen: „Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed” (Jenkins 2008, 16).

Die transmedialen Bedingungen haben Einfluss auf die Aneignung von ursprünglichen Werken. Die Medien sind Ursprung und zugleich adaptive Fortsetzungen der Werke. Diese werden medial aneignet und stellen wiederum intermediale Bezüge her. Für die Produktion und Rezeption ist zum einen Kenntnis über die kulturelle Praxis, aber auch die Funktionslogiken der Plattformen notwendig. Die Wahrnehmung und der Vorgang der kulturellen Kontextualisierung sind dabei wichtige Voraussetzungen für die Weiterverbreitung und Reproduzierbarkeit der Inhalte. Hier lässt sich im Sinne der Produktion in Ursprungskommunikation<sup>85</sup>, für das ursprüngliche Werk, und Anschlusskommunikation für die weiterverbreiteten Werke unterscheiden. Es ist davon auszugehen, dass die Anschlusskommunikation das Neue und das Alte zugleich sowie deren Interdependenz in einer rekontextualisierten Art und Weise darstellt. Die Produktionsästhetiken zeigen sich in Ergänzungen, Erweiterung sowie in Interpretationen der Ursprungskommunikation, wobei eine gewisse Treue zum ursprünglichen Werk vermutet wird.

Zusammenfassen lässt sich, dass eine Aneignung von Medieninhalten in einer Medienumgebung wie Social Media immer auf dem Umgang der User mit den einzelnen Komponenten selbst basiert. Dabei sollten die Produktion und aktive Rezeption im Sinne der Aneignung gesondert voneinander betrachtet werden. Der Umgang findet in einer sozial, kulturell und medial spezifisch beschaffenen Umwelt statt, die durch spezifische Funktionslogiken geprägt ist und Aneignungsaktivitäten vorstrukturiert. Die Cultural Studies helfen dabei, die Multidimensionalität des Phänomens mit ihrer theoretischen und methodischen Zugangsweise auf Prozess und Kontexte zu untersuchen.

---

85 Die Ursprungskommunikation stellen den identifizierten Anfang des erhobenen Materials dar. Diese liefert den Referenzpunkt für die darauffolgende Anschlusskommunikation.

## 6 Zwischenfazit

In den vorangegangenen Kapiteln sind die Verknüpfung und das Ineinanderspielen der theoretischen Ansätze sichtbar geworden. Für diese Arbeit bietet die Kombination dieser theoretischen Zugänge Potenzial, die Aneignung von populärer Musik im Kontext von Kurzvideos zu erforschen. Nach dem Grundgedanken der Cultural Studies manifestiert sich Kultur in den Alltagspraktiken und deren argumentativen Rahmen. Dadurch wird das Alltagsleben in die Forschung einbezogen sowie von einer wechselseitigen Bezugnahme von Medieninhalten und -rezeption ausgegangen. Nicht außer Acht gelassen werden sollte hierbei, dass Musik und Bewegtbild wesentliche Elemente der Kulturvermittlung und Kulturaneignung darstellen. Durch die Musik werden Einstellungen und Werthaltungen ausgedrückt sowie Emotionen geformt und Vergemeinschaftung gefördert (Heinze 2022, 21). Medien erlangen dort Bedeutung, wo die User Bezüge herstellen. Dieses Aneignungskonzept betont die Rolle der User in der Bedeutungszuschreibung. Es handelt sich um eine subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Kurzvideo-Usern. Aneignung und die mögliche produktionsästhetische Transformation der Kommunikate gehen dabei Hand in Hand, weil die Reproduktion kreative Mutationen weckt. Im Rahmen des Aneignungsprozesses werden dabei bestehende Wissensbestände und Diskurse abgerufen, verstärkt oder erweitert. Hierbei können zusätzliche individuelle kreative Deutungen konstituiert werden. Diese müssen nicht zwingend durch die Medien beabsichtigt sein. Ebenso kann es passieren, dass die Inhalte in konträren oder in falschen Kontexten präsentiert werden. Mit Blick auf das theoretische Konzept der digitalen Mediamorphose sind diese Aspekte von besonderer Relevanz für die vorliegende Arbeit. Entsprechend wird eine subjektorientierte Aneignung durch Dekodierungsprozesse innerhalb der Alltagswelt der User fokussiert.

Das Konzept der digitalen Mediamorphose dient als relevanter theoretischer Bezugspunkt. Blaukopfs Ansatz ist eng mit der Medienentwicklung verknüpft und zeigt auf, dass die IKT immer einen starken Einfluss auf das Musikleben hatte. Auf dieser Basis lassen sich die Elemente der Mediamorphose, (1) die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe, (2) die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft, (3) die durch diese Momente bedingte oder ermöglichte Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft (Blaukopf 1989, 5–6), anhand des neuen audiovisuellen Medienphänomens Kurzvideo untersuchen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die fortlaufende digitale Mediamorphose zu einer weiteren Veränderung der Produktion, Distribution und aktiven Rezeption von Musik geführt hat sowie weiterhin führen wird. Durch die in Kapitel 5.2 beschriebenen Veränderungen und damit einhergehenden bedingten Anpassungen wird deutlich, dass sich technologische Weiterentwicklungen auf das künstlerische Gesamtkonzept von Musik auswirken. Damit gerät auch die autonome künstlerische Entfaltung in Bedrängnis.

Musik übermittelt und erfasst erfahrbare emotionale Zustände und Prozesse des Einzelnen als Klangstrukturen und liefert damit die Grundlage für eine der Musik inhärente musikalische Botschaft. Diese ist kein werkimmanentes Phänomen, sondern konstituiert sich durch das Musikerlebnis der User sowie ihren Erfahrungs- und Wissenshorizont. Das künstlerische Gesamtkonzept beinhaltet eine intendierte musikalische Botschaft von den Musikschaftern, welche durch die User, ausgehend von ihrer eigenen Weltanschauung, ihren Erfahrungen und Erlebnissen, kontextualisiert wird. Die Kultur des Individuums, Übertragungsformate, musikalische Konventionen, die in der Kultur verwurzelt sind, aber auch der aktuelle Zeitgeist, nehmen diesbezüglich Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation der musikalischen Botschaft. Personen, die in der Lage sind, die musikalische Botschaft in einer adäquaten affektiven und assoziativen Reaktion zu entschlüsseln, können diese erkennen und innerhalb ihres eigenen Bezugsrahmens kontextualisieren.

Als Träger dieser musikalischen Botschaft fungieren im Rahmen dieser Arbeit Kurzvideo-Apps. TikTok stellt somit die Brücke zwischen Musikschaftern und den Usern her, indem TikTok musikalisch-klangliche Informationen zur Verfügung stellt. Diese übermitteln dann die musikalische Botschaft, die durch die User angenommen oder abgelehnt werden kann. In bisherigen Forschungen wurde nur angerissen, wie sich die digitale Mediamorphose auf die musikalische Botschaft auswirkt.

Bestätigt werden konnte, dass eine Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der digitalen Umwelt bereits stattgefunden hat. Verkürzte Songintros, eine verringerte Anzahl Wörter in den Songs und die Erhöhung des durchschnittlichen Tempos sind zu verzeichnen. Die wirtschaftliche Logik führt damit tendenziell zu kürzeren Songs, da längere Musiktitel wirtschaftlich weniger lohnend sind. Hinzu kommt die Abhängigkeit von den Streamingdiensten; um kommerziell erfolgreich zu sein, müssen Musiktitel dort gute Platzierungen erzielen. Dadurch entstehen neue Anforderungen und der Druck für Musikschafter-

de, Musik zu komponieren, die in den Funktionslogiken der Plattformen gewinnbringend ist. Diese Anpassung der Musik an die Funktionslogiken der Streamingdienste konnte durch diverse Studien bestätigt werden.

Ergänzend sind die User in die Produktion und Distribution von Musik heute mehr denn je eingebunden. Zum einen durch die Orientierung an quantitativen Daten zum Nutzungsverhalten von Musik und zum anderen durch das Interaktivitätspotenzial von Social Media, durch das die User etwa Zustimmung, Ablehnung oder Begeisterung ausdrücken können. Dadurch obliegt die Bewertung von Musik heute nicht mehr den klassischen Gatekeepern wie im vordigitalen Zeitalter, sondern verteilt sich auf eine größere Gruppe von Intermediären wie Musik-Blogs und Social Media, wodurch die Musikhörer und -hörerinnen direkt einbezogen werden. Generell besteht die Chance, die Wertschöpfung durch eine aktive Nutzung von Social Media zu steigern. Offen bleibt hier, wie und ob sich die Etablierung von Kurzvideoplattformen auf die musikalische Botschaft auswirkt. Bisher gibt es keine Anzeichen dafür, dass die veröffentlichte Musik von einer geringeren Qualität ist. Dennoch zeigt sich, dass durch eine Adaption des auditiven Materials die zunehmende Sichtbarkeit und die technologischen Möglichkeiten Werke parodiert, recycelt, zitiert und aus Bestehendem etwas Neues geschaffen wird. Durch die Funktionslogiken und Merkmale von Kurzvideos wie das endlose Scrollen und die Wiederholbarkeit können Homogenisierungsprozesse in Gang gesetzt werden. Dies wiederum kann zum Verlust von musikalischer und kultureller Vielfalt führen.

Dem entgegen stehen die User selbst und ihre hohe Priorität für den Algorithmus. Zum einen tragen sie durch ihre Eigenproduktionen, die sie mit ihren eigenen lokalen kulturellen und sozialen Hintergründen zusammenführen, zur inhaltlichen Heterogenität bei. Zum anderen wählen die User aktiv aus den Kulturwaren des Marktes aus und gestalten durch die Aneignung dieser die Populärkultur mit. Populäre Musik stellt hier eine zentrale Inhaltsform dar. Die User können ihren Bedürfnissen nach Musik und musikbezogenen Informationen nachgehen und Musik für ihre Eigenproduktionen nutzen. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs, was zu neuen Formen der Vergemeinschaftung und einer erweiterten Teilhabe an Produktions- und Rezeptionsprozessen führt. Social Media ist zu einem zentralen Raum „habitualisierter Information und Aneignung von Popmusik“ geworden, und die User können ihre popmusikalischen Vorlieben inszenieren (Anastasiadis 2019, 2–3).

Durch die digitalen Technologien hat sich eine neue Verbindung zwischen dem aktiven Publikum und den Musikschaffenden ergeben. Social

Media-Plattformen haben die Kontaktaufnahme mit Musikschaaffenden vereinfacht. Kurzvideoplattformen wie TikTok bieten sowohl einen digitalen Handlungsraum für die Inszenierung von populärer Musik als auch für das Publikum selbst, um sich populäre Musik anzueignen. Infolge der technologischen Weiterentwicklungen wie Streaming und Social Media hat die Musikkultur bereits Veränderungen erfahren und wird voraussichtlich in Zukunft weiteren Veränderungen ausgesetzt sein, insbesondere, da sich diese unlängst in eine kulturelle Praxis eingeschrieben haben. Welche Rolle Kurzvideoplattformen und die darin verfügbare Sammlung an audiovisuellen medialen Artefakten einnehmen, ist jedoch noch unklar.

Bezogen auf TikTok und die vorgegebenen Funktionslogiken zeigt sich, dass durch den Gebrauch von Musik in Kurzvideos bereits eine Anpassung der musikalischen Botschaften an die technischen Bedingungen stattfindet. Die Musiktitel werden auf 15-60-sekündige Ausschnitte komprimiert und mit UGC versehen. Dies verweist auf die Anpassung der musikalischen Botschaft. Hier bleibt zu klären, ob dies im Interesse der musikalischen Botschaft geschieht und diese als solche für die User weiterhin zu erkennen bleibt. Durch diese drastische Verkürzung des Musikstückes könnte es dazu kommen, dass die User keinerlei Verbindung mehr zum ursprünglichen Song wie auch den Musikschaaffenden selbst herstellen und das Musikstück vollends seine Sinnhaftigkeit verliert. Ein Verlust der intendierten musikalischen Botschaft durch die technischen Möglichkeiten eröffnet die Wahrscheinlichkeit der Dekontextualisierung von Musik. Dadurch verschwimmt der ursprüngliche Kontext der musikalischen Botschaft, was zu einer konträren Kontextualisierung und unkontrollierbaren neuen Aneignung führen kann.

Der Gebrauch von Musik in Kurzvideos erfolgt zudem durch Visualisierung und Partizipationsmöglichkeit. Dieser veränderte Einsatz von Musik in UGC bedingt ebenso einen Wandel in der Rezeption der musikalischen Botschaft. Bei den Kurzvideos handelt es sich um UGC, somit ist nicht nur die ursprüngliche musikalische Botschaft der Musikschaaffenden in den sozialen Medien vorhanden, sondern bereits eine Interpretation dieser durch die User selbst. Durch visuelle nutzergenerierte Inhalte entsteht die Möglichkeit, der eigentlichen musikalischen Botschaft eine andere oder vollkommen neue Bedeutung zuzuschreiben. Zudem ist es nicht klar, in welchem Verhältnis oder in welchem Grad ein Zusammenspiel zwischen Bild, Text und Ton in den Kurzvideos besteht. Dem Anschein nach besteht kein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot in Form einer Kombination von sprachlichen, musikalischen und visuellen Elementen,

sondern das Bewegtbild übernimmt die strukturgebende Funktion und verortet die Musik an sekundärer Stelle. Dadurch könnte die musikalische Botschaft so weit reduziert werden, dass sie nicht mehr zu erkennen ist und das Bild vollends vom Musikstück entkoppelt wird. Welchen Einfluss die neuen Funktionslogiken von Kurzvideoplattformen auf die Musikkultur und die Aneignung von Musik haben, gilt es in der nachfolgenden Analyse zu klären.

Wie Blaukopf (1996, 17–18) betont, sind musikalisches Handeln und musikalische Umformsformen Teil der Musik. Sie sind untrennbar miteinander verbunden und stehen in vielfältigen Beziehungen zueinander. Im Zuge der digitalen Mediamorphose verstärkt sich diese Verbindung, wodurch neue Formen des musikalischen Handelns und der Inszenierung von Musik entstehen. Insbesondere TikTok als Kurzvideoplattform bietet hierfür einen neuen digitalen Handlungsraum für die User, Musik zu nutzen und zu interpretieren. Diese Veränderungen können auch Auswirkungen auf die musikalische Botschaft und ihre Interpretation sowie Bedeutungszuschreibung haben. Der Ansatz der Mediamorphose liefert einen adäquaten theoretischen Zugang für die Analyse der digitalen Transformation auf die Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos. Hierbei müssen in der Analyse auch außermusikalische Faktoren berücksichtigt werden. Erst durch eine interdisziplinäre Herangehensweise können sich greifbare Erkenntnisse mit erklärendem Charakter ergeben.