

## **Aktive Netzwerke auf Social Media. Zukunftsmusik medialer Musikvermittlung?**

Clara-Franziska Plum

Blickt man auf die Definition des Dudens Netzwerke, dann heißt es: Netzwerke sind Gruppen von Menschen, „die durch gemeinsame Ansichten, Interessen o. Ä. miteinander verbunden sind“.<sup>1</sup> Zugegeben, dies ist eine sehr weitgefaste Definition von Netzwerken und es ist fraglich, ob es überhaupt der Intention von Netzwerken entspricht, über gemeinsame Ansichten verbunden zu sein, oder vielmehr über unterschiedliche Ansichten ins Gespräch zu kommen. Auf den ersten Blick scheint jeder zu wissen was gemeint ist, wenn man von einem Netzwerk spricht. Das gilt auch für den Bereich der Musikvermittlung, bei dem man sofort an bestehende Netzwerke denkt, die sich in der Szene einen Namen gemacht haben. Immer wieder hört man aus fast allen Berufsbereichen, wie wichtig das Networking für eine erfolgreiche Karrierelaufbahn sei. Das betrifft auch die Bereiche Musik, Musikvermittlung und Musiktheater für junges Publikum. Um beruflich Fuß zu fassen, erhofft man sich von einem Netzwerk über den inhaltlichen Austausch hinaus, auch eine Verbesserung der beruflichen Perspektive. „Netzwerken“ bedeutet seinen Horizont zu erweitern, Inhalte und Personen kennenzulernen, die das spezifische Arbeitsfeld bespielen oder gar bestimmen. Bei der Praxis des „Netzwerkens“ wird strenggenommen ein Subjekt zum Verb, ein Netzwerk lebt durch den Akt der Vernetzung, wir müssen also zwischen aktiven und passiven Netzwerken unterscheiden. Ein passives Netzwerk kann Strukturen für ein Networking aufbauen und diese dann zur Verfügung stellen. Die Motivation dahinter ist ein Netzwerkgedanke, der ausgebaut werden möchte. Ein aktives Netzwerk entsteht erst dann, wenn Netzwerkende diese zur Verfügung gestellten Strukturen auch nutzen, um sich tatsächlich aktiv zu vernetzen. Durch diese Unterscheidung von aktiven und passiven Netzwerken wird eine machtkritische Perspektive auf struktureller Ebene sichtbar. Um die Strukturen aufzubauen, die nötig sind, um ein Networking zu generieren, braucht es unterschiedliche Arten von Kapital. Finanzielle Mittel sind nötig, um Netzwerktreffen auszurichten oder aber um Netzwerktreffen überhaupt besuchen zu können. Technologische Mittel, wie der Zugang zu Internet oder aber die Erreichbarkeit über spezifische Kanäle, ist wichtig, aber ebenso das kulturelle Kapital, als Netzwerk überhaupt Wissen generieren oder aber auf Wissen

---

<sup>1</sup> [Netzwerk ► Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft | Duden](#)

zurückgreifen zu können, aus ihm zu schöpfen. Netzwerkorganisationen im Bereich der Musikvermittlung, die sich seit Mitte der 2000er Jahre gründeten, setzen ihre Tätigkeit auf inhaltlicher, politischer, wissenschaftlicher und edukativer Ebene an.<sup>2</sup> Sie kommunizieren ihre Inhalte primär über eine Homepage, eine Zeitschrift, oder betreiben Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise auf Tagungen. Sie organisieren Möglichkeiten des Austauschs über E-Mail-Verteiler, die Art des Austauschs bleibt zwischen Sender und Empfänger oftmals linear. Dagegen versuchen kleinere, z.B. regionale Arbeitsgruppen eine direkte Kommunikation untereinander zu ermöglichen. Zugang zu Arbeitsgruppen, Foren oder Fachtagungen erhält man erst, wenn man auf die Netzwerke aufmerksam wird, sich dort anmeldet und in manchen Fällen einen Mitglieds- oder Teilnahmebeitrag zahlt. Damit besteht eine Zulassungsbeschränkung die, wenn auch nicht gewollt, für jüngere Generationen eine Hürde darstellen könnte. Ein Netzwerk kann erst dann aktiv wirken und seiner Definition gerecht werden, wenn es aktiv nach innen und außen agiert. Viele Netzwerke im Bereich der Musikvermittlung beschreiben, dass sie deshalb neben den Treffen in Präsenz auch Online-Treffen organisieren, um so die Teilhabe am Netzwerken auf allen Ebenen barrierefrei zu ermöglichen. Netzwerktreffen im digitalen Raum abzuhalten, bedeutet andere Arten der Interaktion für das Networking relevant zu machen. Zwischenmenschliche Interaktionen gestalten sich im virtuellen Raum anders, die Möglichkeiten untereinander ins Gespräch zu kommen, den Austausch online zu pflegen, den das Networking ausmacht, steht vor Herausforderungen, die längst in anderen Zusammenhängen– primär ausgelöst von der Pandemie– bereits diskutiert und problematisiert wurden. Online-Treffen und Treffen in Präsenz bringen die bekannten Vor- und Nachteile mit sich, die ein Netzwerk immer kritisch reflektieren sollte. Fakt ist, dass ein Netzwerk zwar von der aktiven Teilnahme lebt, die Organisation und damit die strukturelle Macht eines Netzwerkes jedoch meistens in den Händen weniger Handlungsbevollmächtigter liegt. Die Frage nach der aktiven Wirksamkeit von Netzwerken und der damit zusammenhängenden Machtstrukturen wird in unserem Kontext besonders dann interessant, wenn man sich anschaut, wie und ob soziale Medien als Netzwerke im Bereich der Musikvermittlung genutzt werden. Denn, blickt man auf die Eingangs benannte Definition von Netzwerken, schließt diese soziale Medien wie Instagram, Facebook, X (Twitter) oder TikTok nicht

---

<sup>2</sup> Rademacher, Wiebke/von Radowitz, Katharina/Balba Weber, Barbara, Weberberger/Doris: Überregionale und internationale Netzwerke. In: Petri-Preis, Axel/Voir, Johannes: *Handbuch Musikvermittlung – Studium, Lehre, Berufspraxis*. Bielefeld: transcript, 2023, S. 172.

aus. Auch auf diesen Plattformen sammeln sich Menschengruppen, die durch „gemeinsame Ansichten, Interessen o. Ä. miteinander verbunden sind“. Natürlich sind die genannten Plattformen letztendlich auf der Makroebene in der Hand einzelner CEOs bzw. Firmenchefs, die Einfluss auf den Logarithmus nehmen können, welcher Usern spezifische Themen bevorzugt darstellt. Somit bringen soziale Medien immer schon eine panoptische Machtstruktur mit sich, die problematisch ist. Dennoch bieten genannte Plattformen auf Mikroebene zunächst die Möglichkeit des barrierefreien, kostenlosen Netzwerkers. Wie wird das im Bereich der Musikvermittlung genutzt?

Social Media Plattformen ermöglichen jeder Person mit Internetzugang eine Teilhabe an Kommunikationsprozessen, die nicht auf Linearität beschränkt sind. Durch die Kommentarfunktion ist es möglich, in den Austausch mit den Netzwerkhandelnden zu treten. Inwiefern werden heute, im Jahr 2024, Social Media Plattformen im Bereich der Musikvermittlung als Netzwerke genutzt? Welche Entwicklungen sind denkbar oder bereits erkennbar?

Recherchiert man auf den Plattformen Instagram, X (Twitter) und Facebook, wie sich bekannte Netzwerke aus dem Bereich der Musikvermittlung im deutschsprachigen Raum auf Social Media präsentieren, dann wird deutlich, dass hier Musikvermittlung primär als Werbeslogan für Veranstaltungen und Konzerte von Musiker\*innen genutzt wird.<sup>3</sup> Zunächst ein Blick auf die Plattform Instagram. Während das Netzwerk Junge Ohren seinen Instagram Kanal sehr frequentiert bespielt und dabei vor allem Werbung für eigene (z.B. Treffen für Arbeitskreise) und fremde Veranstaltungen macht, Werbung für die Musikvermittlung betreffende Zeitungsartikel anzeigt und Rückblicke auf vergangene Veranstaltungen postet, bespielen dagegen der Verein Musikvermittlung Schweiz und die Plattform Musikvermittlung Österreich keinen eigenen Instagram Account. Letzterer ist verknüpft mit der Seite „mica – musica austria“, bei der es in der Beschreibung heißt: „die kostenlose Servicestelle für österreichische Musikschaffende“. Gezeigt wird hier ebenfalls Werbung für Veranstaltungen (z.B. Workshops), aber auch Werbung für neue Musikalben und Reposts von Zeitschriftenartikel über Musikgruppen. Diese gezielte Accountsuche zeigt, dass Instagram im Bereich der Musikvermittlung zunächst als

---

<sup>3</sup> Die Recherche wurde am 30.09.2024 auf den Plattformen Instagram, X (Twitter) Facebook und TikTok durchgeführt. Gesucht wurde nach folgenden Stichpunkten und Hashtags: 1. Gezielte Accountsuche, inwiefern das Wort „Musikvermittlung“ in den Accountnamen genutzt wird. 2. Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ Konten/Personen und wie oft der Hashtag „#Musikvermittlung“ in Beiträgen verwendet wurde. 3. Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“.

Werbemöglichkeit genutzt wird und dadurch eher Künstlervermarktung betreibt – eine Künstlervermittlung – die hier mit Musikvermittlung gleichgesetzt wird.<sup>4</sup> Soweit zu der direkten Accountsuche einiger bekannter Netzwerke. Sucht man bei Instagram wiederum bei der Schlagwortsuche im Bereich der Konten und Personen nach dem Hashtag „Musikvermittlung“, ist deutlich zu erkennen, dass viele Musikhochschulen und Institute von Universitäten Instagram nutzen, um ihren Studiengang und/oder ihre Studierenden zu bewerben.<sup>5</sup> Gepostet wird Werbung für und Rückblicke auf

---

<sup>4</sup> Gezielte Accountsuche bei Instagram: a) Netzwerk Junge Ohren: netzwerkjungeohren 230 Beiträge, 1.126 Follower, 385 gefolgt. Inhalte: Werbung für eigene Veranstaltungen (z.B. Treffen für Arbeitskreise) und fremde Veranstaltungen, Werbung für die Musikvermittlung betreffende Zeitungsartikel, Rückblicke über vergangene Veranstaltungen. Keine Gespräche oder Diskussionen in den Kommentaren, meistens 1-2 Kommentare von Kooperationspartner\*innen der beworbenen Projekte (Ziel: Verlinkung des Instagram-Kanals der Kooperationspartner\*innen). Häufige Hashtags: #musikvermittlung #communitymusic #Teilhabe #Netzwerken #kulturellebildung

Häufige Verlinkung von Accounts der Kooperationspartner\*innen.

b) Plattform Musikvermittlung Österreich bespielt keinen eigenen Instagram-Account. Die Homepage führt zu: mica – musica austria („die kostenlose Servicestelle für österreichische Musikschafter“) 1.391 Beiträge, 6.636 Follower, 1.184 Gefolgt. Inhalte: Werbung von Veranstaltungen (z.B. Workshops), Werbung für neue Musikalben, Werbung für Zeitschriftenartikel. Keine aktive Kommentarspalte. Häufige Hashtags: #wirliebenmusik #austrianmusic

c) Musikvermittlung Schweiz: kein Instagram-Account.

<sup>5</sup> Die Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ im Bereich Konten/Personen zeigt Konten an, die das Wort „Musikvermittlung“ in ihrem Benutzernamen tragen, und deshalb gut aufzufinden sind:

musikvermittlung2.0 (Beschreibung: „Fiktiver Instagram Account der Kölner Philharmonie.“ Beiträge: 15, 0 Follower, 0 Gefolgt. Beiträge nicht öffentlich).

musikvermittlung\_detmold (Beschreibung: „Masterstudiengang Musikvermittlung/Musikmanagement Detmold. Seit 25 Jahren vermitteln wir im berufsbegleitenden Masterstudiengang erfolgreich Methoden und Konzepte, um Musik und Menschen zueinander zu bringen.“ Beiträge: 41, Follower: 197, Gefolgt: 139. Keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Werbung für den Masterstudiengang, Ankündigung und Werbung für Veranstaltungen.)

fachschaft\_musikvermittlung (Beschreibung: Fachschaft Musikvermittlung Folkwang, Hochschule und Universität, Studiengänge: Lehramt Musik, Musikpädagogik, MaLve. Beiträge: 48, Follower: 359, Gefolgt: 61. Keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Werbung und Rückblick der Veranstaltungen an der Folkwang Universität der Künste.)

musikvermittlung.uni.augsburg (Beschreibung: Masterstudiengang des Leopold-Mozart-Zentrums der Universität Augsburg. Facebook: Musikvermittlung/Konzertpädagogik – Universität Augsburg. Beiträge: 16, Follower 202, Erfolg 66. Keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Bewerbung des Masterstudiengangs, Rückblick über vergangene Veranstaltungen, Werbung für Veranstaltungen der Universität Augsburg.)

netzwerk\_musikvermittlung (Beschreibung: Verein seit 2017 / Musikvermittlungsprojekte Köln / Newsletter, Infos zum Verein & unseren Projekten auf – Verlinkung der Homepage. Keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Bewerbung der eigenen Personen, Ziel Akteur\*innen der Musikvermittlung zu vernetzen und musikvermittelnde Projekte zu bewerben.)

insonita.musikvermittlung (Beschreibung: Insonita, Wir sind vier Mädels, die sich leidenschaftlich der Musikvermittlung widmen. Beiträge 7, Follower 118, Gefolgt 43, keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Vier Musikvermittlerinnen die eigene Projekte zum Thema Musikvermittlung bewerben.)

Veranstaltungen der Hochschule, wobei Mitwirkende immer verlinkt werden, sofern diese einen Account haben. Theoretisch würde die Kommentarfunktion bei Instagram die Möglichkeit bieten, einen aktiven Austausch unter den Netzwerkusern zu ermöglichen. Es ist der Bereich bei Instagram, der im Idealfall Dialoge und Diskurse ermöglichen und sichtbar machen kann. Meine Recherche zeigt jedoch, dass dies im Bereich der Musikvermittlung nicht geschieht. Bei den untersuchten Accounts entstehen im Kommentarbereich keine Gespräche oder Diskussionen, wenn überhaupt stehen unter den Posts nur ein oder zwei Kommentare von den verlinkten Kooperationspartner\*innen der beworbenen Projekte. Durch diese bewusste Verlinkung, die im Grunde genommen den Netzwerkgedanken, ein Netz zu spannen, visualisiert und technisch ermöglicht, nutzt Instagram primär zur Vermarktung von Künstler\*innen bzw. Musiker\*innen. Der Vermittlungsgedanke bezieht sich auch hier eher auf eine karrierefördernde Vermarktungsstrategie als auf Ziele der Musikvermittlung innerhalb der Programme und Konzerte, die beispielsweise klassische Musik einem anderen Publikum öffnen möchten. Natürlich ist auch dieser Effekt nicht ausgeschlossen, über Instagram-Werbung kann man andere Kreise für klassische Musik begeistern, es zeichnet sich aber nicht als primäre Strategie dieser Posts ab. Inwiefern die Kommunikation oder Vernetzung durch Direct Messages genutzt wird, kann öffentlich nicht nachvollzogen werden. Instagram ermöglicht eine Visualisierung der diversen Veranstaltungen und bietet eine Übersicht der inhaltlichen, geografischen und personellen Reichweite von Musikvermittlung. Es wird genutzt, um die passiven Strukturen für ein Netzwerk zu schaffen, ein aktiver Austausch ist bisher jedoch nicht zu erkennen. In Zeiten, in denen die Followerzahl von Musiker\*innen eine Rolle spielt, ob diese einen Plattenvertrag bekommen oder nicht, ist zu vermuten, dass sich dies in Zukunft ändern wird. Es gibt viele Beispiele im musikpädagogischen und schulmusikalischen Bereich, wo es bereits Standard ist, Instagram als aktives Netzwerk zu nutzen.<sup>6</sup>

---

musikvermittlung\_joachimkeller (Joachin Keller, Musiker/in, Musikvermittler bei der Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz. Verlinkung zu [www.junge-klassik.de](http://www.junge-klassik.de), Beiträge: 3, Follower: 80, Gefolgt: 54. Keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Werbung für den Podcast der Staatsphilharmonie „Mensch Musiker“ und private Posts.)

<sup>6</sup> Der #Schulmusik zeigt in der Schlagwortsuche 1000+Beiträge an, ebenfalls der #musikunterrichtfürkinder und unter diesen Posts finden sich sehr viele Kommentare und Likes. Noch auffälliger wird die Aktivität, wenn man sich einzelne Fächer anschaut, z.B. den #gesangsunterricht mit 38,9 Tausend Beiträgen mit aktiver Kommentarspalte, bei denen User ihre Erfahrungen zu spezifischen Gesangstechnik-Tipps teilen. Da Musikvermittlung und Musikpädagogik jedoch unterschiedliche Ansätze der Vermittlung haben, soll aus

So viel zu der Suche nach dem Begriff „Musikvermittlung“ bei Instagram. Natürlich kann es bei so einer Suche passieren, dass man durch Nichtwissen wichtige Hashtags oder Suchbegriffe gar nicht erst benutzt. So fordert eine Suche nach dem Begriff Musikvermittlung schließlich auch eine Suche nach dem Begriff „junges Publikum“. Auf der Suche nach Musiktheater für junges Publikum auf Social Media steht man vor dem Problem, dass vier Wörter natürlich umständlich und weniger ‚catchy‘ sind, um auf Social Media tatsächlich zu funktionieren. Dem Hashtag #musiktheaterfürjungespublikum sind beispielsweise keinerlei Konten zuzuordnen, es erscheinen immerhin einige Beiträge, z.B. vom Saarbrücker Musiktheaterensemble Talomini.<sup>7</sup> Der Hashtag #jungespublikum zeigt immerhin 1000+ Beiträge, der #jungespublikumtheater weniger als 100 Beiträge, ebenso sind der #jungespublikumhamburg und #jungespublikumschaffhausen aufzufinden. Einzig die internationale Vereinigung des Theaters für Kinder und Jugendliche ASSITEJ hat sich für Homepage und Instagram-Kanal den Namen „jungespublikum“ gesichert und ist deshalb unter dem Hashtag #jungespublikum zu finden. Mit 5.061 Followern und 693 Beiträgen werden hier neben der Veranstaltungswerbung auch Stellungnahmen zu aktuellem kulturpolitischem Geschehen veröffentlicht. Beispielsweise eine Stellungnahme der ASSITEJ Deutschland zu den geplanten Kürzungen für die Freien Darstellenden Künste im Bundeshaushalt 2025. Eine besondere Aktivität zeichnet sich in der Kommentarspalte auf diesem Kanal jedoch auch noch nicht ab, wenn auch die Gratulationen und Befürwortungen von Posts stärker ausfällt als auf anderen Kanälen.

Die Plattform Twitter hat seit dem Namenswechsel von Twitter zu X, und den in Zusammenhang mit Elon Musk negativ konnotierten Nachrichten, erheblich an Nutzern verloren, das spiegelt sich auch in der Recherche bezüglich des Schlagwortes „Musikvermittlung“ wider. Während namhafte Netzwerke aus dem Bereich der Musikvermittlung dort gar nicht aktiv sind, hat die ASSITEJ Deutschland unter dem Accountnamen @jungespublikum im Mai 2023 das letzte Mal etwas gepostet. Es gibt auch kaum Konten oder Personen, die das Wort „Musikvermittlung“ im Namen tragen.<sup>8</sup> Bei der Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ erscheinen im

---

Platzgründen hier auf eine ausführliche quantitative und qualitative Analyse verzichtet werden. Es soll aber als Beispiel herangezogen werden zu zeigen, was im Bereich des Networkings auf Instagram möglich ist im Bereich der Musik.

<sup>7</sup> Der Kanal heißt „junges\_musiktheater\_talomini.“

<sup>8</sup> Die gezielte Accountsuche bei X (ehemals Twitter, seit Juli 2023 X) ergab:

Bereich „Für dich“ 5000+Beiträge, für #musikvermitteln „weniger als 100 Beiträge“ und für #musikvermittlerin ebenfalls „weniger als 100 Beiträge“. Das ist insgesamt sehr wenig. Unter #Musikvermittlung sind dann Inhalte zu sehen u.a. von: visionkirchenmusik, musicaustria, rias\_kammerchor, musik.im.ohr\_dieglocke\_bremen, musikkulturheisenberg, wienerkonzerthaus, sko.stuttgart, bachakademiestuttgart, rundfunkchor (Berlin), dr.kling\_dr.klang, etc. Inhalte sind auch hier, wie bei Instagram, die Werbung für und den Rückblick auf Veranstaltungen. So bewirbt beispielsweise der Wissenschaftsverlag Transcript das *Handbuch Musikvermittlung*, welches 2024 erschienen ist. Interessant ist aber das Potenzial bei den Posts, die bei der Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ unter der Kategorie „Neueste“ erscheinen.<sup>9</sup> Hier werden zum Beispiel Zeitungsartikel retweetet und mit dem Hashtag Musikvermittlung in Verbindung gebracht oder aber unabhängig von einem ökonomischen Nutzen auf vergangene Produktionen hingewiesen, die rückblickend von Bedeutung sind da sie letztendlich einen musikvermittelnden Ansatz hatten, ohne dass der Begriff der Musikvermittlung dafür benutzt wurde. Durch diesen aktiven Gebrauch des Hashtags Musikvermittlung

---

Netzwerk Junge Ohren: Kein Account vorhanden, Plattform Musikvermittlung Österreich: Kein Account vorhanden, Musikvermittlung Schweiz+: Kein Account vorhanden. Die Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ im Bereich Konten/Personen ergab folgende Treffer: Dr. B. Volkwein @ucation Beschreibung: Musikvermittlung/Musikwissenschaft/Dramaturgie/etc., Ort: Düsseldorf, Folge ich: 1.743, Follower: 2073, letzter Post 9 Monate alt, Inhalte: Retweets von (und damit Werbung für) Veranstaltungen, Nachruf bekannter Musiker\*innen, Werbung für Studiengang etc. Zentrum für Musikvermittlung @musikvermittelt, Ort: Wien, Österreich, musikvermittelt.at, Folge ich: 0, Follower: 2, Keine Posts.

<sup>9</sup> Die ersten Posts bei der Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ bei Twitter unter der Kategorie „Neueste“:

12.09.24: Verlinkt Berthold Seliger@BerholdSeliger (Autor, Konzertagent, Blogger) einen Spiegel Artikel über Dirigent Philipp von Steinaecker und fügt dabei den #Musikvermittlung hinzu [Den Beitrag haben 123 Personen gesehen, keiner geliked oder kommentiert, der Account folgt 1.063 Personen und hat 1.513 Follower]

29.08.24: Christine Richter@ChrPiRi postet folgenden Tweet: „Heute wird so viel über alternative #Musikvermittlung gesprochen (und auch gemacht). An der Volksoper gab es schon in den 80er Jahren VOP-POP-Konzerte, tw. nächstens, unter der Leitung von Caspar Richter. (Danke an Rudolf Gindlhumer für das Foto).“ [Den Beitrag haben 42 Personen gesehen, 2 Personen geteilt und 2 Personen geliked. Der Account folgt 427 Personen und hat 171 Follower.]

26.08.24: Gewandhausorchester@Gewandhaus veröffentlicht eine Stellenausschreibung „Stelle frei. Unser Musikvermittlungsteam sucht ab August 2025 Verstärkung“. [Den Beitrag haben 584 Personen gesehen, 2 Personen geteilt und 2 Personen geliked. Der Account folgt 2.226 Personen und hat 15.791 Follower.]

25.07.24: transcript Verlag@transcriptweb bewirbt das 2024 von Axel Petri-Preis und Johannes Voit herausgegebene „Handbuch Musikvermittlung“. [Den Beitrag haben 129 Personen gesehen und eine Person gelikt. Der Account folgt 1.313 Personen und hat 4614 Follower.]

spannen die User ein eigenes Netzwerk, welches auch inhaltliche Diskurse und Inhalte über Musikvermittlung abbildet. Twitter (X), ursprünglich ein Kurznachrichtendienst und damit auf textbasierte Inhalte ausgerichtetes Medium, spielt/e auch eine größere Rolle in der Abbildung von Musikgeschichte. Nachrufe oder Erinnerungen an Persönlichkeiten zu Geburts- oder Todestagen sind/waren von Bedeutung in der Fancommunity. Durch die Retweet-Funktion ist die Vernetzung von Inhalten auf einem Account leichter abzubilden, diese wurde aber in den untersuchten Accounts im Bereich der Musikvermittlung kaum für eine indirekte Kommunikation genutzt.

Das ist bei Accounts außerhalb der Musikvermittlung-Szene anders. Einzelpersonen können sich auf Twitter durch Inhalte stärker vernetzen, was wiederum viele Wissenschaftler\*innen, insbesondere im Bereich der Literaturwissenschaft, eine Möglichkeit bietet, ihr vielfältiges Arbeitsleben sichtbar zu machen und durch Tweets öffentliche Diskurse anzustoßen oder an ihnen teilzuhaben. Der Hashtag #Literaturbubble zeigt beispielsweise, wie ein aktives Netzwerken auf Social Media funktionieren kann. User posten die unterschiedlichsten Fragen über Literatur(wissenschaftlich) relevante Themen und jeder kann antworten. Fachtagungen generieren spezifische Hashtags, die es ermöglichen, eine Diskussion auf Social Media weiterzuführen, für die vor Ort vielleicht keine Zeit mehr war. Podcasts, geführt von promovierten Soziologen oder Philosophen, ermöglichen auf ihren Accountseiten Diskussionen über bestimmte Themen. Hier liegen sicherlich die Potenziale von Social Media im Zusammenhang mit öffentlichen Wissenschaftsdiskursen. Doch ist es nicht utopisch, Netzwerke auf Social Media allein über Inhalte zu generieren – unabhängig von den Personen, die diese Diskurse bestimmen? Meiner Meinung nach haben, mit Ausnahme der Literaturwissenschaft, die Geisteswissenschaften und Künste versäumt, auf den Twitter-Zug aufzuspringen. Seit Elon Musk das Unternehmen 2022 aufgekauft hat, ist dieser abgefahren, viele vormals Twitterbegeisterte halten es nicht mehr für moralisch vertretbar das Medium weiterhin zu nutzen und der Rechtsruck im Internet hat die Plattform zusätzlich verändert.

Eine gezielte Accountsuche von Netzwerken aus dem Bereich Musikvermittlung bei Facebook zeigt, dass hier die Kommentarfunktion ebenfalls nicht aktiv genutzt wird.<sup>10</sup> Der sehr aktiv bespielte Account des Netzwerkes Junge Ohren zeigt jedoch mit seinen 4.644 Followern und 4.299 „Gefällt mir“-Angaben, dass Facebook nach wie vor einen wichtigen Werbeplatz für Veranstaltungen darstellt. Dies gilt auch für die ASSITEJ Deutschland, die unter dem Kanal „darstellende Künste & junges Publikum“ 1.693 Followern und 1.323 „Gefällt-mir“-Angaben hat und hier regelmäßig Veranstaltungen bewirbt. Auffällig ist auch, dass das NJO hier zusätzliche Inhalte postet, die es bei Instagram nicht veröffentlicht. Dieser mediendifferenzierte Umgang ist wichtig für Social Media User, die bewusst mehrere Plattformen nutzen und darauf Wert legen, keine doppelten Inhalte zu sehen. Die Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ in „öffentlichen Gruppen“ zeigt u.a. die „Musiker Jobbörse Deutschland“ an mit 3.431 Mitgliedern. Der Hashtag Musikvermittlung wird auch hier benutzt, um Künstler\*innen zu vermarkten und eine Vernetzung in Hinblick auf berufliche Chancen einzusetzen, nicht jedoch um musikvermittelnde Inhalte zu teilen oder gar zu diskutieren.<sup>11</sup>

TikTok ist in Hinblick auf die aktive Teilhabe das interaktivste Medium, welches als einziges der bisher untersuchten Plattformen auch Möglichkeiten der musikalischen und performativen Teilhabe ermöglicht. Während unter der Schlagwortsuche #Musikvermittlung 84 Beiträge angezeigt werden, bei denen ein musikvermittelnder Ansatz erkennbar wird,<sup>12</sup> nutzt nur ein Account, das Zukunftslabor der Deutschen

---

<sup>10</sup> Gezielte Account-Suche bei Facebook: Netzwerk Junge Ohren: 4.644 Follower, 4.299 „Gefällt mir“-Angaben (10+ Beiträge in den letzten 2 Wochen), keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Werbung und Rückblick von Veranstaltungen, teilweise andere Veranstaltungen als bei Instagram.

Plattform Musikvermittlung Österreich: 767 Follower, Noch kein Ranking (2 Bewertungen), Ein Beitrag in den letzten zwei Wochen, keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Über mica – music austria hinaus spezifische Werbung für musikvermittelnde Veranstaltungen, Informationen über den Verein, Werbung von Veranstaltungen, Infos über IF Musikvermittlung Österreich, Werbung von Förderprogrammen etc.

mica - music austria: 10.019 Follower, 10+ Beiträge in den letzten Wochen, keine aktive Kommentarspalte. Inhalte: Generelle Werbung für Musiker\*innen, Alben und Interviews.

Musikvermittlung Schweiz: keinen Facebook-Account.

<sup>11</sup> Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ in „öffentlichen Gruppen“ bei Facebook:

Producer, DJ & Musiker Netzwerk München, 591 Mitglieder, 2 Beiträge pro Monat. Sänger, Musiker Komponisten & Musik und Videos Produzenten: 1.383 Mitglieder, 8 Beiträge pro Monat. Musiker Jobbörse Deutschland: 3.431 Mitglieder, 8 Beiträge pro Monat. Live-Musik und Events: 370 Mitglieder, 4 Beiträge pro Tag.

<sup>12</sup> Schlagwortsuche „#Musikvermittlung“ bei Tiktok: Insgesamt werden 84 Beiträge dazu gefunden, folgende zwei Accounts haben unter dem #Musikvermittlung die meisten Posts:

Kammerphilharmonie Bremen, mit seinem Projekt Music Swap Lab auch die Möglichkeit zur Interaktion.<sup>13</sup> Es ist das einzige Beispiel innerhalb meiner (begrenzten) Suche, welches Social Media nutzt, um Musikvermittlung auch interaktiv im digitalen Raum performativ und musikalisch umzusetzen. Dadurch, dass User ihre eigene Musikaufnahme bei TikTok hochladen und mit dem Music Swap Lab vernetzen können, entsteht über die Werbung des Projektes hinaus auch ein musikvermittelnder Beitrag. Damit sind zum einen die Strukturen für ein passives Netzwerk gegeben, es wird aber gleichzeitig die Möglichkeit geboten, dieses zu einem aktiven, in diesem besonderen Falle tatsächlich musikalisch aktiven Netzwerk zu erweitern. Die aktive Teilhabe daran, zumindest das was bei Tiktok öffentlich einsehbar ist, bleibt bei diesem konkreten Beispiel überschaubar. Letztendlich ist es aber ein Ansatz künstlerischer Teilhabe auf Social Media, der im Bereich der Tanz-Community bei jungen Menschen bereits einen Trend ausgelöst hat. Diese Entwicklungen im Blick zu behalten sind wichtig, zum einen um über die Risiken der Machtstrukturen zu informieren, denen gerade kreative Menschen zum Opfer fallen können.<sup>14</sup> Zum anderen sollte der ambitionierte Ansatz nicht aufgegeben werden, auch im positiven Sinne künstlerische und wissenschaftliche Diskurse auf diese Weise sozusagen zu „komponieren“.

---

@HankeBrothers „Was hat Fabi denn da in seiner Tube drin?! Mit Verlinkung des Theaterhaus Stuttgart (Das Theaterhaus Stuttgart hat keinen eigenen Account, @hankebrothers4music folgt 47 Personen und hat 87 Follower und 583 Likes.

@wienerkonzertmusik folgt 573 Personen, hat 1.757 Follower und 41.3K Likes. Unter dem #Musikvermittlung postet es das „Abo 23/24 Für junges Publikum“.

@hublz nutzt den #Musikvermittlung um die App hublz zu vermarkten. Diese definiert sich als Plattform für online Kulturvermittlung. Der Account folgt 278 Personen, hat 157 Follower und 1,352 Likes.

Die Schlagwortsuche „Musikvermittlung“ unter den Namen der Nutzer\*innen zeigt keine Ergebnisse an.

<sup>13</sup> Gezielte Accountsuche bei Tiktok: Netzwerk Junge Ohren: Kein Account vorhanden. Plattform Musikvermittlung Österreich: Kein Account vorhanden. Musikvermittlung Schweiz+: Kein Account vorhanden. ASSITEJ: Kein Account vorhanden. @musicwaplab ein Projekt des Zukunftslabors der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen. Der Account folgt 316 Personen, hat 1,264 Follower und 25.8K Likes. Zusammenfassender Inhalt: Teilnehmer eines online-Orchesters werden. Der Account verweist auf eine Homepage, auf der man über unterschiedliche tutorials und Playalongs Teil eines online Orchesters werden kann. (Ab 10.000 Abonnenten steht dort nicht mehr die normale Zahl, sondern bei Apple: 10 und bei Android: 10k). Ab 10k aktualisiert es immer nur noch auf den Hunderter. Also 10,1 k 10,2k etc.

<sup>14</sup> Man denke hier nur an das in den USA wirkende Tiktok Unternehmen 7M, das durch die Dokumentation „Tanzen für den Teufel“ (2024) auch unter dem Stichwort „Tiktok Sekte“ bekannt wurde. Junge Künstler\*innen die eine Empfänglichkeit für Spiritualität haben und gleichzeitig die Aufgabe des organisierten Kreativmanagements dankend abgeben, fallen solchen Strukturen zum Opfer.

Natürlich ist bei der empirischen Erhebungsmethode dieses Beitrages zu berücksichtigen, dass immer nur die ersten Posts betrachtet wurden und damit der Zeitraum, den diese Untersuchung überblickt, nicht ausreicht, um stabile Werte zu erheben. Gleichwohl ergibt sich eine erste Orientierung, wo wir stehen, wenn es um den Bereich Musikvermittlung und junges Publikum bei Social Media geht. Im besten Fall kann dies inspirieren, über die Möglichkeiten von Social Media als Netzwerk weiter nachzudenken. Ausbaufähig sind die Möglichkeiten von Social Media Plattformen im Bereich der Musikvermittlung auf jeden Fall.

#### Literaturverzeichnis

Duden: Netzwerk, das, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Netzwerk> [letzter Zugriff: 9.12.2024].

Rademacher, Wiebke/von Radowitz, Katharina/Balba Weber, Barbara, Weberberger/Doris: Überregionale und internationale Netzwerke. In: Petri-Preis, Axel/Voir, Johannes: *Handbuch Musikvermittlung – Studium, Lehre, Berufspraxis*. Bielefeld: transcript, 2023, S. 172.

#### **Biografie:**

Clara-Franziska Plum (ehemals Petry) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Theaterwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sie lehrt u.a. an der Hochschule für Musik Würzburg im Bereich Populäre Musik, arbeitete in der Musikvermittlung am Konzerthaus Glocke in Bremen und unterrichtet Musikalische Früherziehung an unterschiedlichen Institutionen. 2019 schloss sie ihre Promotion „Crossover als Inszenierungsstrategie. Doing Pop, Doing Classical Music, Doing Mixed Genres“ am Institut für Theaterwissenschaft ab.

Zitiervorschlag:

Plum, Clara-Franziska: *Aktive Netzwerke auf Social Media. Zukunftsmusik medialer Musikvermittlung?* In: Klangakt, Bd. 2, Nr. 2, 2024, DOI: 10.5282/klangakt/79