‚As Museums Get on TikTok, …' Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

1. Einleitung: Spannungsreiche Verschränkungen

„Wenn Sie es bis jetzt geschafft haben, einen großen Bogen um TikTok zu machen, einfach weitermachen wie bisher", so schreibt die Kunstwissenschaftlerin und Kolumnistin Anika Meier noch im Juli 2020 für das Magazin monopol (Meier 2020). „Ernsthafte Kunstvermittlung, ade!", so das Urteil des Artikels. Insbesondere der TikTok-Account der Uffizien hat in diesem Zusammenhang für Furore gesorgt, die New York Times titelte „As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown" (Marshall 2020).

Die Uffizien waren eines der ersten Museen, die im Frühjahr 2020 eine Kooperation mit der Kurzvideo-Plattform TikTok aufnahmen und die Themen Kunst, Corona und Alltag mit digitalen, popkulturellen Ästhetiken verschränkten. In einem der ersten Videos wurde der Kopf der Medusa von Caravaggio digital mit einem animierten Corona-Virus konfrontiert (sie schreit: „Corona-Virus!") und musikalisch mit Beethovens fünfter Symphonie hinterlegt. Den Blick und das Entsetzen der Medusa gekonnt in Szene gesetzt, zerschellt das versteinerte Corona-Virus und die Medusa trägt fortan eine medizinische Maske.[1] Auch in weiteren Videos werden die berühmtesten Werke der Sammlung in die (pandemische) Gegenwart geholt: Die Venus von Urbino chillt während des Lockdowns im Schlafanzug mit reichlich Snacks vor dem Fernseher[2]; die Venus aus Boticellis Primavera mahnt lautstark Social-Distancing[3] und Michelangelos Tondo Doni wird zum Szenario eines Quarantäne-Workouts[4]. Trotz oder vielleicht gerade wegen der kritischen Debatten hierzu: Einen großen Bogen um TikTok machen Museen jedenfalls nicht, im Gegenteil. Sowohl die Zahl der Museen, die die Plattform für sich zu nutzen wissen als auch die Reichweite ihrer Accounts nehmen seit den ersten coronabedingten Museumsschließungen in Europa stetig zu, und zwar genreübergreifend.[5]

Dabei entwickeln sich zum einen spezifische virtuelle[6] Praktiken und Ästhetiken musealer Vermittlung. Zum anderen schließen sich in Anlehnung an die gesteigerte Bedeutung von ‚Social Media'[7]-Plattformen weitere Fragen nach der Ökonomisierung musealer Praktiken, wie des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns, sowie ihrer (staats-)politischen Mobilisierung an. Bei letzterem gilt es im Blick zu behalten, dass es sich um eine Beziehung von politischer Brisanz auch deswegen handelt, da im August 2021 nach andauernden Spekulationen, bekannt wurde, dass der chinesische Staat an TikToks Mutterkonzern Bytedance beteiligt ist und damit über ein Vetorecht bei Entscheidungen verfügen kann (taz 2021), auch wenn TikTok dies bis heute abstreitet. Insbesondere in den USA und im Kontext geopolitischer Erwägungen, die mit einem zunehmend angespannten Verhältnis zu China zusammenhängen, sind seitdem Forderungen immer lauter geworden, die App unzugänglich zu machen. Im Mai 2023 ist der US-Bundesstaat Montana vorangegangen. Dort ist das Anbieten der App in App Stores ab 2024 untersagt, wobei das Argument des Schutzes der Daten der Nutzenden vor chinesischer Spionage die legitimatorische Grundlage der Entscheidung bildet und so zu einer politischen Erwägung im Sinne der nationalen Sicherheit avanciert ist. TikTok hat dagegen Klage eingereicht (McCabe/Maheshwari 2023).

Der vorliegende Beitrag legt eine diskurs- und performativitätstheoretische Perspektive zugrunde, welche die wechselseitigen Konstitutionsprozesse der Social Media-Plattform TikTok einerseits und dem Musealen andererseits mithilfe der Heuristik wechselseitiger Plattformisierung fasst (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019). Mit der Betonung der Wechselseitigkeit geht es um eine Perspektive, die nicht lediglich danach fragt, inwiefern sich plattformspezifische Rationalitäten, Ästhetiken und Praktiken in andere gesellschaftliche Sphären (und damit auch Museen) einschreiben, sondern auch, inwiefern sich spezifische Aspekte des Musealen umgekehrt in die (Diskursivierung der) Plattform TikTok einschreiben. Dabei handelt es sich mitnichten um ein sym-

metrisches Machtverhältnis. Gleichwohl betont die hier zugrundeliegende Perspektive, dass wir es mit Blick auf Plattformisierungsprozesse dennoch nicht mit einer uni-direktionalen Entwicklung zu tun haben. Hierbei ist zum einen von Interesse, welche diskursiven Voraussetzungen und Entwicklungen konstitutiv für die Entwicklung der besonderen Beziehung zwischen Museen und TikTok waren und sind sowie zum anderen, an welche medientechnologischen Bedingungen entsprechende plattformspezifische Praktiken und Ästhetiken geknüpft sind.

Um diese Aspekte diskutieren zu können, stellt der Beitrag in einem ersten Schritt die Kurzvideo-Plattform TikTok vor und schärft die hier zugrundeliegende Perspektive mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung (2). Darauf aufbauend geht es im Weiteren um eine breite Situierung jener diskursiven Bewegungen, auf deren Grundlage die Plattform TikTok und die Museen im Laufe des Jahres 2020 zusammengefunden haben. Dabei wird auch herausgearbeitet, wie sich das Verhältnis von Museen und Sozialen Medien im Zuge der pandemiebedingten Museumsschließungen verändert hat und auch welche (historischen) Grundlagen für dieses spannungsreiche Verhältnis konstitutiv sind (3). In einem nächsten Schritt geht es um die medientechnologischen Bedingungen musealer (Kunst-)Vermittlung auf TikTok, wobei technische Funktionsweisen und damit zusammenhängende Sichtbarkeits- und Aufmerksamkeitsökonomien im Fokus stehen. Ergänzend werden die sich hieraus ergebenden kulturellen Praktiken beispielhaft illustriert. Dabei werden Spezifika mimetischer Nutzungskulturen und -praktiken herausgearbeitet und auf ihre Effektivität im Hinblick auf museale Deutungshoheiten hin befragt (4). Schließlich benennt der Beitrag theoretische sowie gesellschaftspolitische Herausforderungen, die mit der Plattformisierung von Museen einhergehen (5).

2. Konzeptualisierung: Wechselseitige Plattformisierung von Museen und TikTok

TikTok ist eine User-Generated-Content-Plattform, die in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Karriere hinlegte: Nach eigenen Angaben erreichte TikTok im September 2021 eine Mrd. monatlich aktive Nutzende (TikTok Newsroom 2021d). Im Jahr 2023 waren es bereits 1,7 Mrd. und für 2025 hat TikTok sich das 3 Mrd.-Ziel gesetzt (Buchholz 2022). Damit handelt es sich um die Plattform mit dem weltweit größten Wachstum (ebd.). Damit dürfte die immense ökonomische wie kulturelle Bedeutung des chinesischen Technologiekonzern ByteDance, der den Silicon-Valley-Plattformen längst Konkurrenz macht, kaum noch abzustreiten sein. Zur Gewinnung von Nutzenden auch über den chinesischen Markt hinaus[8] setzt Bytedance mit TikTok nicht zuletzt auf Kooperationen mit Kulturbetrieben und treibt diese im Sinne einer „Infrastrukturalisierung“ systematisch voran (Zhang 2020).[9] Um eben solche Bewegungen beschreiben zu können, ist nicht nur ein performatives wie prozessual angelegtes Verständnis von Institutionen notwendig (vgl. Seyfert 2011), sondern auch von digitalen Plattformen.

Mit dem Begriff der Plattformisierung haben Thomas Poell, David Nieborg und José van Dijck darauf verwiesen, dass sich plattformspezifische Rationalitäten in unterschiedliche Sektoren und Sphären des Lebens einschreiben:

“Platformisation is defined as the penetration of infrastructures, economic processes and governmental frameworks of digital platforms in different economic sectors and spheres of life, as well as the reorganisation of cultural practices and imaginations around these platforms.” (Poell/Nieborg/van Dijck 2019)

Digitale Plattformen regulieren also nicht nur die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Inhalten, sondern sie evozieren auch spezifische Arten der Kommunikation und Konnektivität und bringen damit spezifische kulturelle Praktiken hervor – und schließen andere aus. Zudem berücksichtigt der Begriff die ökonomischen und (staats-)politischen Bedingungen ihrer Formierung (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019).

Um das spezifische Verhältnis von Museen einerseits und TikTok andererseits diskutieren zu können, nutzt der vorliegende Beitrag den Begriff der Plattformisierung, relationiert ihn allerdings stärker, indem digitale Plattformen, gesellschaftliche Institutionen und auch öffentliche Diskurse auf Prozesse ihrer *wechselseitigen Hervorbringung* hin befragt werden. Performativitätstheoretisch scheint dies gewinnbringend, da sich nicht etwa ‚nur‘ die Rationalität digitaler Plattformen in andere gesellschaftliche und kulturelle Sphären einschreibt, sondern sich diese ebenso in Plattformen einschreiben. Dabei handelt es sich um fortwährende Bewegungen, die keineswegs von einem symmetrischen Machtverhältnis zeugen. Zudem formieren sich Plattformen immer nur in Abhängigkeit öffentlicher Diskurse, d.h. es geht auch darum, wie und als was sie in Erscheinung treten können (vgl. Gillespie

2010: 348f.). Entsprechend lassen sich Plattformen – ebenso wenig wie Museen – nicht als solche voraussetzen. Wenn mit Blick auf Museen und TikTok im Folgenden also von *wechselseitigen Plattformisierungsprozessen* die Rede ist, dann ist damit gemeint, dass sich das Museale, d.h. sowohl seine Praktiken als auch seine legitimatorischen Funktionen mit Blick auf Wissen, und digitale Plattformen wechselseitig und vor dem Hintergrund asymmetrischer Machtverhältnisse performativ herstellen und dass dieses Verhältnis durch spezifische Diskursivierungen mitreguliert wird. Das Museale schreibt sich mit jeweils spezifischen Mitteln in TikTok ein, wie sich TikTok mit jeweils spezifischen Mitteln in das Museale einschreibt – und als was dieses spannungsreiche Verhältnis erscheint (bspw. als ‚Niedergang des guten Geschmacks') hängt immer auch von öffentlichen Diskursen ab. Der Berücksichtigung der Wechselseitigkeit liegt ein prozesshaft-operativer Medienbegriff (vgl. Seier 2014) zugrunde, der weder das Museale noch das Digitale als gegeben voraussetzt, sondern nach Prozessen konstitutiver Verschränkung fragt. Nur so lässt sich schließlich die Rolle von Museen bei der (strategische) Entwicklung von TikTok plausibilisieren. Wie sich noch zeigen wird, kommt Museumskooperationen hier nicht zuletzt die Funktion zu, sich als Intermediäre für künstlerisch-kreative Praktiken sowie kulturelle Teilhabe zu legitimieren und zu profilieren.

3. Wechselseitige Plattformisierungen unter pandemischen Bedingungen

Vorspiel

Der Begriff der ‚Plattform' hat sich als Begriff für Online-Content-Hosting-Intermediäre auch deswegen durchgesetzt, weil er mit spezifischen Assoziationen operiert, z.B. Flachheit, Offenheit, Neutralität und auch Möglichkeitsbedingung für Interaktion und Partizipation. Dabei handelt es sich letztlich um ein Kernstück der marketingstrategischen Ausrufung des sogenannten ‚Web 2.0' (vgl. Gillespie 2010: 350f.). Die demokratisch gerahmte und an Dezentralität orientierte Rhetorik der Offenheit, Partizipation und Interaktion war zentral für das von Tim O'Reilly (2005) entworfene Web 2.0 und die Verbreitung Sozialer Medien. Die Parallelen zu Museumsdiskursen, auch über Diskurse der Kunstvermittlung hinaus, seit den 1970er Jahren und insbesondere ab den 1990er Jahren sind offensichtlich, denn auch hier stehen Publikumsorientierung und partizipative Ausstellungsgestaltungen sowie die Entwicklung von Teilhabeoptionen im Zentrum einer angestrebten Öffnung. Insbesondere im Zuge sogenannter Erlebnisorientierung entwickeln sich Museen seitdem verstärkt zu szenografisch angelegten, affektiven und interaktiven Resonanzräumen, die in ihrer Orientierung am ‚eigenen' Erleben eng an das bildungspolitisch instruierte und auf ‚Inklusion' zielende Motto ‚Museum für alle' geknüpft sind (vgl. Eickelmann 2016; Burzan/Eickelmann 2022: 51ff.). Hierbei gewinnt nicht zuletzt der Begriff der ‚(Bildungs-)Plattform' zunehmend an Bedeutung, um die Offenheit und Flachheit von Museen diskursiv in den Vordergrund zu stellen (vgl. Proctor 2019; Museumsbund.de 2021).

Umso erstaunlicher ist es, dass die Geschichte des Verhältnisses von Social Media-Plattformen und Museen gerade *nicht* umstandslos als eine Geschichte tiefer Verbundenheit erzählt werden kann, sondern eher ambivalent ist. Hierfür lassen sich unterschiedliche Erklärungen anführen, wobei die prekäre finanzielle Lage öffentlich finanzierter Häuser in Europa eine bedeutende pragmatische Rolle spielt, denn die strategische Bespielung und Pflege von Social Media-Kanälen ist ressourcenintensiv. Zudem positionieren sich zahlreiche Museen aufgrund der historischen Bedeutung der Materialität ihrer Objekte ideell durchaus skeptisch. In diesem Sinne werden Digitalisate als Gegenteil eines „*besseren* Realen" vielerorts normativ abgelehnt (vgl. Niewerth 2020: 33). Hinzu kommt, dass es sich bei Museen um Institutionen handelt, die historisch an der performativen Herstellung und Wiederholung von Deutungsmacht orientiert sind: Die Verteidigung institutionell beglaubigten Wissens (vgl. Marchart 2005: 35) und die Produktion kollektiven Wissens, wie sie Tim O'Reilly für Web 2.0-Anwendungen beschworen hatte, scheinen zumindest Potenziale für Reibungen zu bergen. Vor den coronabedingten Museumsschließungen waren Social Media-Plattformen hier zwar keineswegs unbedeutend, allerdings waren sie u.a. aus den genannten Gründen nicht so stark institutionell verankert, wie sich vielleicht aufgrund der Bemühung der gleichen Diskursstränge vermuten ließe. Wie konnte nun doch zusammenkommen, was vor der Corona-Pandemie nicht so recht zusammenkam?

(Re-)Konfigurationen, oder: #MuseumsAndChill

Am 19. März 2020, als die Museen aufgrund der Verbreitung des Corona-Virus bereits geschlossen waren, rief das International Council of Museums (ICOM) mithilfe des Hashtags #MuseumsAndChill eine gezielte Social Media-Kampagne ins Leben. Ziel

war nicht nur die Bündelung digitaler Museumsinitiativen, sondern viel grundsätzlicher die Entwicklung bzw. Erweiterung musealer Social Media-Aktivitäten überhaupt (vgl. ICOM 2020a). Dabei standen und stehen Museen, die längst auch mit anderen (digitalen) Freizeitangeboten konkurrieren, vor enormen Herausforderungen im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit. Entsprechend grenzt sich ICOM im Rahmen der o.g. Kampagne demonstrativ von der Streaming-Plattform Netflix ab, um das ‚heilsame Potenzial' des Musealen zu betonen und twitterte: „Studies show that museum visits reduce stress & anxiety. Selfisolation can have serious effects on mental health – and not enough Netflix binging can solve it. So how about MuseumsAndChill instead?" (ebd.)

Nur ungefähr zwei Wochen später kündigt TikTok an, im Rahmen des ‚TikTok Creative Learning Funds' 50 Mio.$ für Museen und Erzieher*innen für die Produktion von Content bereitzustellen. „[…]dancing and having fun where we can. Sometimes that means experiencing the comfort and warmth that comes through simple human connection […] caring for one another", so steht es im entsprechenden Ankündigungstext auf TikTok (TikTok Newsroom 2020). Hier wird deutlich, dass sowohl Museen als auch TikTok ihre Funktionalität diskursiv deutlich an Metaphoriken der Sorge in Zeiten der Krise knüpfen. Ende Februar 2021 legt TikTok nach und macht sein „Förderprogramm für Kunst und Kultur" für Institutionen in Deutschland bekannt, mit dem Schwerpunkt „Diversity und Inklusion" (TikTok Newsroom 2021a). Als großzügige Spende deklariert, werden hier nochmal insgesamt 5 Mio $ für Kooperationen bereitgestellt, um Kulturinstitutionen zu animieren, Content für die Plattform zu produzieren, mindestens 8 Videos pro Monat für eine Dauer von 6 Monaten (ebd.).

Diskursive Schnittstellen: Wissen, Kreativität, Diversität

ByteDance hatte im Jahr 2017 die in Shanghai entwickelte Anwendung Musical.ly gekauft und unter dem Namen TikTok für den internationalen Markt neu aufgelegt. Während musical.ly auf Mash-Ups von Musik und Lippensynchronisations- und Tanzvideos setzte, knüpft TikTok hier zwar an, ist aber deutlich breiter aufgestellt (vgl. Zulli/Zulli 2020). Diskursiv zusammengehalten wird die Heterogenität des Contents durch die Pfeiler „Wissen" und „Kreativität", wobei der Aspekt des *Wissens* eine entscheidende strategische Neuausrichtung gegenüber der Anwendung musical.ly markiert. Diese Neuausrichtung lässt sich durchaus auch als Antwort auf aktuelle Debatten zur Rolle Sozialer Medien bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens verstehen (vgl. TikTok Newsroom 2021b). Hinzu kommen eklatante Schwierigkeiten in Hinblick auf den Jugendschutz: TikTok war und ist immer wieder in den Schlagzeilen, weil bspw. jüngere Menschen sich an riskanten und z.T. lebensbedrohlichen ‚Challenges' beteiligen oder auch weil Erwachsene junge Mädchen u.a. in Livestreams auffordern, sich zu entblößen (sog. ‚Cybergrooming') – kein neues Problem, das auch schon musical.ly einen schlechten Ruf einhandelte (vgl. klicksafe 2018). Die Betonung der Rolle legitimierten Wissens markiert also eine höchst funktionale (Re-)Konfiguration der Plattform im öffentlichen Diskurs: Pädagogisch wertvolle wie unterhaltsame Lernvideos – 15 bis höchstens 60 Sekunden lang[10] – inszeniert von Professionellen sowie Amateur-Pädagog*innen. Und dies in einer Zeit, in der vielerorts auf der Welt die Schulen geschlossen waren und Anreize für das Lernen Zuhause an Wert gewannen. Das Hashtag #learnontiktok[11] wurde bis Mitte März 2021 78 Mrd. mal aufgerufen und bis Dezember 2021 bereits rund 210 Mrd. mal.

Insgesamt lässt sich also zeigen, dass es sich bei dem Verhältnis von Museen und TikTok um eine höchst funktionale Beziehung für beide kulturellen Intermediäre handelt: Als gesellschaftlich legitimierte Institution für außerschulische Bildung und Wissensvermittlung sind Museen für die diskursive (Re-)Konfiguration der Plattform TikTok von großem Interesse, da sie mit Kooperationen ihre Legitimität ausbauen können. Dies betrifft ihre Rolle bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens ebenso wie missbräuchliche oder gar lebensbedrohliche Praktiken, insbesondere mit Blick auf Jugendliche. Andererseits stehen auch Museen unter bildungspolitischem Legitimierungsdruck. Hier geht es allerdings darum, als (gemeinhin) historisch legitimierte öffentliche Institution des Speicherns, Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns von Wissen nicht alle Menschen gleichermaßen zu erreichen, wobei insbesondere jüngere und weniger an ‚Hochkultur' Interessierte als schwer erreichbar gelten. Zudem ist im Zuge der coronabedingten Museumsschließungen der Druck immens gewachsen, mithilfe digitaler Anwendungen mit der Besucherschaft Kontakt zu halten. Die Kooperationen schaffen nun Möglichkeitsräume für eine wissensorientierte aktive Teilhabe an popularisierter und unterhaltsamer Kunst und Kultur, insbesondere für jüngere Menschen, legitimiert durch eine historische gesellschaftliche Institution, die zugleich mit notwendigen Ressourcen versorgt wird. Dass die hiermit einhergehende Hinterfragung historischer Grenzen, wie bspw. zwischen Hoch-/Populärkultur, im Feld aber auch Spannungen erzeugt, wurde eingangs bereits gezeigt. Dies

betrifft nicht nur die bildenden Künste, sondern Museen über alle Genres hinweg. Je nach Genre lassen sich wiederum spezifische Fragen an die Effekte plattformästhetischer Inszenierungsweisen für die museale Vermittlungsarbeit stellen.

Neben diesen legitimierenden Ergänzungen lassen sich zudem diskursive Gleitmittel ausmachen: ‚*Kreativität*' und ‚*Diversität*'. Während sich Museen im Zuge eines umfassenden Kreativitätsdispositivs (Reckwitz 2012) zunehmend zu einer „Quelle der Inspiration" und „Kreativitätsagenur" für jene Menschen, die sich als kreativ erleben wollen, entwickeln (Ullrich 2018: 187f.)[12], bietet TikTok vielfältige entsprechende digitale Möglichkeiten für ‚kreative' Auseinandersetzungen mit Kunst und Kultur. Die positive Konnotation von Diversität im Sinne einer kulturellen Ausdehnung und Bereicherung jenseits der Herkunft der kulturellen Güter oder der mit ihnen engagierten Subjekte ist dabei längst als politische Konnotation in den Kreativitätsbegriff eingelassen (vgl. Reckwitz 2017) und wird von TikTok marketingstrategisch eingesetzt, bspw. im Kontext des ‚Förderprogrammes' mit dem Titel „#CreatorsForDiversity" (TikTok Newsroom.com (2021c). Hier heißt es: „Inspiration und Kreativität sind tief in der DNA von TikTok verankert." (ebd.)

Wie wir im Folgenden sehen werden, bietet TikTok nicht nur Inspiration, sondern ist zugleich Instrument für kreative Ko-Produktionen, die wiederum an spezifische medientechnologische Bedingungen geknüpft sind.

4. Medientechnologische Bedingungen: TikToks Funktionsweisen, Ästhetiken, Praktiken

Mit Blick auf ein am Erlebnis orientierten Museumsfeld ermöglicht TikTok die partizipative Produktion bunter, lauter Kunst- und Kulturclips und evoziert damit zugleich ko-kreative Praktiken. Als Grundlage hierfür werden bspw. Kunstwerke den algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten entsprechend animiert.[13] Dieser Effekt lässt sich mithilfe der Erstellung von Bilderfolgen umsetzen, wie schon im ersten TikTok-Beitrag der Uffizien, in dem sich Pietro Secco Suardo aus einem Gemälde von Giovan Battista Moroni zum Popsong „Le Feste Di Pablo" – hier noch etwas unbeholfen – durch die Uffizien bewegt.[14] Oder auch mithilfe zusätzlicher, leicht zu bedienender Software[15], wie das Video mit dem Titel „Our paintings come to life at night! […]" des Rijksmuseum zeigt[16]. Responsiv wird das Kunstmuseum hier nun insofern, als das Design der Plattform so konzipiert ist, dass Kommunikation und Konnektivität sich insbesondere in Formen kreativer Interaktion bzw. Co-Kreation ausdrückt. Die Beförderung ko-kreativer Content-Produktion ist eng gekoppelt an vielfältige und aufgrund des Interface-Designs auch niedrigschwellige Möglichkeiten zur Replikation, Imitation und Weiterbearbeitung von Videos. Hierfür gibt es unterschiedliche Features:

- *Entdecken-Funktion*: Entdeckt werden sollen im Trend liegende Praktiken und Hashtags mit bereits hoher Reichweite. Damit werden strukturierte Partizipationsangebote gemacht, die zuvorderst auf Imitation und Replikation zielen. So suggeriert die Anzeige der für ein Video genutzten Filter innerhalb einer ‚Filtergruppe' die Niedrigschwelligkeit von deren Nutzung auch für eigene Videos.
- Ähnlich verhält es sich mit der *Verschränkung von Bewegtbild und Sound*. Einmal angewählt, werden die Videos entlang der Audiospur sortiert angezeigt und die potenziellen Creator*innen werden aufgefordert, auf Basis eben jener Audiospur eigene Videos zu produzieren.
- Zusätzlich bieten die *Duett- und Stitch-Funktionen* die Möglichkeit, ein Video mit anderen Videos zu verknüpfen: Auf Grundlage eines ausgewählten Videos erscheint im Falle des Duetts ein Split-Screen und das vorher ausgewählte Video wird noch einmal abgespielt, so dass post-modo ein ‚Duett' entsteht. Die Stitch-Funktion ermöglicht es, auf der Grundlage eines Ausschnitts ein eigenes Video zu erstellen; beide Teile werden dann – aufeinanderfolgend – zu einem Video zusammengefügt, wobei das neue Video automatisch auf das zitierte verweist.

Wie hier deutlich wird, sind insbesondere mimetische Praktiken konstitutiv in die Infrastruktur der Plattform eingelassen. Diana und David James Zulli sprechen daher von TikTok als „imitation publics" und schreiben weiter „[…] imitation and replication – the driving forces of mimesis – are latent in TikTok's platform design." (Zulli/Zulli 2020: 5). Die bereits beschriebene diskursive Orientierung von TikTok an ‚Kreativität' und ‚Wissen' wird hier also praktisch – und das heißt nicht zuletzt: körperlich – mithilfe mimetischer Praktiken konkretisiert. Dabei werden nicht nur Kunstwerke bzw. Ausstellungsobjekte in Form manipulierter Digitalisate von den Museen repliziert. Die Sichtbarkeit ebendieser virtuellen Objekte ist auf TikTok daran gebunden, dass die Crea-

tor*innen aktiv werden: Sie filmen sich bspw. während sie mit den virtuellen Objekten in Kontakt kommen bzw. wie sie hierauf reagieren und erstellen so Duette und Stitches. So wie eine junge Museumsbesucherin, die sich lächelnd überrascht und fasziniert von dem Uffizien-„Remake" des ‚Polyptych of Ognissanti' von Giovanni da Milano zeigt, in dem die Protagonist*innen des Werkes Aretha Franklins ‚I say a little prayer' im Chor singen[17]. Oder, mit Blick auf ein kulturhistorisches Museum, sie engagieren sich kreativ-künstlerisch mit Kurzvideo von Museumspädagog*innen, wie die Duette und Stitches mit Tim Pearce aus dem Carnegie Museum of National History in Pennsylvania zeigen, der mit Schnecken-Witzen und Fun-Facts für Reichweite sorgt[18]. Damit erfüllen die Museumsaccounts auf TikTok nicht nur die Funktion, Kunst und Kultur öffentlich zugänglich zu machen, sondern, das Publikum zu involvieren. Vor dem Hintergrund der Diskurse im Bereich der Kunstvermittlung lässt sich eben diese Form der Involvierung als ein transformatives Verständnis musealer Vermittlungsarbeit begreifen (vgl. Mörsch 2009), wobei noch weiter nach dem Politischen in diesem Kontext zu fragen wäre.

Diese unterschiedlichen Formen des Engagements mit musealen Digitalisaten sind wiederum maßgebend für die Sichtbarkeits- und Anerkennungsökonomie von TikTok: Die technischen Funktionen, die Ästhetik und die Nutzungsweisen und -normen von TikTok zeichnet sich zuvorderst dadurch aus, dass sie den Wert kultureller Praktiken an ihrer Multiplizierungspotenz bemessen oder anders ausgedrückt: „Die kulturellen Güter zeichnen sich in der Hyperkultur […] durch Kombinierbarkeit und Hybridisierbarkeit aus." (Reckwitz 2017) Von gesteigerter Relevanz sind ko-kreative Videos hier deswegen, weil die entstehenden mimetischen Schleifen Sichtbarkeit und Reichweite befördern. Von Wert sind diese kulturellen Praktiken folglich genau dann, wenn sie ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen ausstellen und damit zukünftige Modulationen provozieren bzw. wenn ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen von anderen Creator*innen sowie dem Algorithmus anerkannt wird: „[…] digital liveness generates a sense of "unpredictable flow and potential eventfulness" (Lupinacci zit. na. Zulli/Zulli 2020) as if something could always be happening." (Zulli/Zulli 2020: 2) Damit wird Kunst- und Kulturrezeption einerseits zur Frage des körperlichen, affektiven sowie kreativen Engagements mit Kulturgütern, die uns hier in Form von Content zugänglich werden. Andererseits verleihen die Kooperationen mit Museen ebensolchen Praktiken explizit den Status des kulturell Wertvollen, d.h. hier Kreativen und Künstlerischen. Zugleich lassen sich aus einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die hier zugrundeliegende Aufmerksamkeitsökonomie und damit verbundene Anerkennungsordnungen als „fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik" bezeichnen (Burghardt 2021), womit zugleich ungleiche Kräfteverhältnisse zwischen prekären Museen und großen Technologieunternehmen angesprochen sind. TikTok hat die dem Kreativitätsdispositiv inhärente Anforderung der innovativen Replikation als konstitutiven Part in die (technische) Funktionsweise der Plattform integriert und verfügt über ausreichende Ressourcen entsprechende Content-Produktionen zu befördern oder zugespitzt ausgedrückt: zu kaufen. Dabei finden unweigerlich (Re-)Konfigurationen historischer Positionen innerhalb der Organisation Museum statt: Museumspädagog*innen, wie Tim Pearce im Beispiel oben, werden (idealerweise) zu Social Media Sternchen, während bereits etablierte TikTok-Influencer*innen, wie Chiara Ferragni als Vermittler*innen in Kunstmuseen geholt werden. Inwiefern die Effekte der plattformisierten Popularisierung der Museen im Zuge der hier geltend gemachten „Diversitäts"-Kampagnen nun als Öffnung wirksam werden oder letztlich kulturelle Stereotype reproduzieren und gar spezifische Formen des Ausschlusses marginalisierter Gruppen bewirken, muss weitere Forschung zeigen. Als die Uffizien Chiara Ferragni als ‚Verkörperung der Venus im Social-Media-Zeitalter' in die Uffizien holten, um freizügig auf TikTok (und Instagram) zu vermitteln bzw. zu „posieren", handelten sich die Uffizien jedenfalls Sexismus-Vorwürfe ein (Dpa 2020). Im Begleittext hieß es, Ferragni sei „eine Art zeitgenössische Gottheit der Social-Ära", die „das weibliche Ideal der Frau mit blonden Haaren und zarter Haut" verkörpere – sexistische Kommentare inklusive (ebd.). Darüber hinaus lässt sich bereits festhalten, dass sich die Kämpfe um museale Deutungsmacht, die für die Institution Museum keinesfalls neu sind (vgl. Burzan/Eickelmann 2022: 28ff.), im Zuge ihrer digitalen Dynamisierung im Allgemeinen und ihrer Plattformisierung im Besonderen, verkomplizieren. Dies betrifft *medientechnologisch bedingte Praktiken*, die als körperliches Engagement mit digitalisierten Museumsobjekten Relevanzen mitregulieren ebenso wie damit zusammenhängende *Verzeitlichungen* bzw. *Verräumlichungen*. Dabei geht es immer auch um die *Deutungsmacht digitaler Plattformen*, die mithilfe intransparenter Algorithmisierungen maßgeblich an der Sichtbarkeit und Anerkennung von Kultur beteiligt sind und dabei nicht nur ökonomische, sondern durchaus auch politische Interessen verfolgen .

5. Fazit und Ausblick: Vom Museum zum kuratorischen Apparat

Mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung hat der Beitrag die diskursiven Entwicklungen und praktischen Effekte der besonderen Beziehung zwischen Museen und der Kurvideo-Plattform TikTok herausgearbeitet, die sich seit den coronabedingten Museumsschließungen ereignet haben. Dabei ist deutlich geworden, dass es sich um wechselseitige Konstitutionsprozesse handelt, die spezifische Ästhetiken und Praktiken musealer Ko-Kreation hervorbringen. Museale Kunst- und Kulturrezeption wird im Zuge ihrer Plattformisierung zunehmend zu einer körperlichen, affektiven Praxis kreativen Engagements – eine Entwicklung, die bereits im Zuge von Erlebnisorientierung im Museumsfeld angelegt ist und für die TikTok digitale Möglichkeitsräume bietet.

Zugleich werden damit weitere Fragen nach der Herausforderung musealer Deutungsmacht aufgeworfen. Dies betrifft die bedeutende Rolle plattformisierter Praktiken bei der Herstellung von Öffentlichkeit und damit gesellschaftlicher Relevanz, aber auch die Deutungsmacht digitaler Plattformen selbst, die auf der Grundlage spezifischer algorithmisierter Aufmerksamkeitsmärkte und Anerkennungsordnungen ebendiese mitregulieren. Inwiefern sich die Museen in Anbetracht dieser Entwicklungen als kritikfähig erweisen können und wo sich dabei Räume des Politischen auftun, bleibt abzuwarten und weiter zu erforschen.

Darüber hinaus konnte mithilfe der ausgewählten Beispiele zumindest angedeutet werden, dass historische Begriffe und Vorstellungen des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns sowie die mit ihnen verknüpften Subjektkategorien im Zuge der beschriebenen wechselseitigen Plattformisierungen an ihre Grenzen geraten: Creator*innen sind hier nicht ‚nur' Museumsbesucher*innen, sondern werden (im Falle von Kunstmuseen) zugleich Künstler*innen, deren Körper bzw. Werke auf algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten ausgestellt werden, womit sie gewissermaßen ebenso als Exponate begriffen werden können. Die sich hieraus ergebenden Fragen liegen auf der Hand: Wer oder was ist hier Kurator*in, wer oder was Künstler*in und wer oder was das Kunstwerk? Darüber hinaus haben wir es mit weiteren Veruneindeutigungen historischer Grenzen wie bspw. zwischen fachwissenschaftlichen bzw. hochkulturellem und popkulturellen bzw. plattformspezifischen Wissensordnungen und auch zwischen historischen Museumsmaterialitäten und ihrer Neuformierung im Zuge ihrer digitalen Virtualisierung zu tun. Diese Transformationsprozesse erfordern Ansätze, welche die historischen Grenzen des Musealen nicht konzeptuell bereits voraussetzen, sondern stattdessen nach den Prozessen der Grenzproduktion selbst fragen. Diese werden nämlich im Zuge zunehmender Veruneindeutigungen und Verschränkungen keineswegs obsolet, sondern vielmehr auf andere Art und Weise in Kraft gesetzt. In diesem Sinne scheinen insbesondere posthumanistische Reformulierungen des Musealen bzw. Kuratorischen, wie sie im Kontext der (Feminist) STS vorgenommen werden besonders furchtbar zu sein, da sie eine Perspektivverschiebung vom Museum zu einem medientechnologisch bedingten kuratorischen Apparat erlauben (vgl. Schroer 2019; vgl. Tyżlik-Carver 2016, 2023). Diese ermöglichen eine relationale Perspektive auf die Vermittlungsfunktion gesellschaftlicher Institutionen und ihre Plattformisierung, die ihre Prozesshaftigkeit im Spannungsfeld von Realität und Virtualität zugrunde legt, die diskursiven und medientechnologischen Bedingungen und Effekte in den Blick nimmt und dabei zudem ökonomische und (geo-)politische Verstrickungen berücksichtigt. Das Museum ‚vor Ort' wird dabei jedenfalls keineswegs obsolet: Im Sommer 2020 meldeten die Uffizien nach ihrer temporären Wiedereröffnung eine Verdoppelung der Anzahl junger Menschen vor Ort (Imam 2020).

Literatur

Buchholz, Katharina (2022): The Rapid Rise of TikTok. In: Statista.com. Online: https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/ [29.05.2023].

Burghardt, Daniel (2021): OK User. Zur materialistischen Basis der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. In: Moormann, Peter/Zahn, Manuel/Bettinger, Patrick/Kaspar, Kai/Hofhues, Sandra/Helmke, Jan Keden (Hrsg.): Mikroformate. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Phänomene in digitalen Medienkulturen. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2021. Online: http://zkmb.de/ok-user-zur-materialistischen-basis-der-digitalen-aufmerksamkeitsoekonomie/ [16.12.2021].

Burzan, Nicole/Eickelmann, Jennifer (2022, i.E.): Machtverhältnisse und Interaktionen im Museum. Frankfurt a.M./New York: Campus.

Chen, Xu/Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing (2020): #PositiveEnergy Douyin. Constructing “Playful Patriotism” in a Chinese Short-Video Application. In: Chinese Journal of Communication. 14. Jg., Heft 1, S. 97-117.

Dpa (2020): Uffizi Gallery Director Supports Their Contentious Social Media Strategy. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: https://www.monopol-magazin.de/uffizien-chef-verteidigt-social-media-strategie-seines-hauses [07.12.2021].

Eickelmann, Jennifer (2016): Wenn Kunst zum Ereignis wird. Eine Kritik der ästhetischen Praxis erlebnisorientierter Museen. In: Kauppert, Michael/Eberl, Heidrun (Hrsg.): Ästhetische Praxis. Reihe ‚Kunst und Gesellschaft‘ (hrsg. v. Christian Steuerwald). Wiesbaden: VS, S. 355-376.

Eickelmann, Jennifer (2017): “Hate Speech” und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter. Phänomene mediatsierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies. Bielefeld: transcript.

Gillespie, Tarleton (2010): The Politics of ‘Platforms’. In: New Media & Society. 12. Jg., Heft 3, S. 347-364.

ICOM (2020): Studies Show That Museum Visits Reduce Stress & Anxiety. Online: https://twitter.com/icomofficiel/status/1240684536746381312 [16.12.2021].

Imam, James (2020): As US Blocks TikTok, Italy’s Uffizi Claims the Platform Has Doubled Its Number of Young Visitors. In: The Art Newspaper. Online: https://www.theartnewspaper.com/2020/09/24/as-us-blocks-tiktok-italys-uffizi-claims-the-platform-has-doubled-its-number-of-young-visitors [16.12.2021].

klicksafe.de (2018): Musical.ly – Risiken der bei Kindern und Jugendlichen beliebten App. Online: https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/musically-risiken-der-bei-kindern-und-jugendlichen-beliebten-app/ [16.12.2021].

Marchart, Oliver (2005): Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie. In: schnittpunkt/Jaschke, Beatrice/Martinz-Turek, Charlotte/Sternfeld, Nora (Hrsg.): Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen. Ausstellungstheorie & Praxis 1. Turia + Kant: Wien, S. 34-58.

Marshall, Alex (2020): As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown. In: New York Times. Online: https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html [03.06.2021].

McCabe, David/Maheshwari, Sapna (2023): TikTok Sues Montana, Calling State Ban Unconstitutional. In: The New York Times. Online: https://www.nytimes.com/2023/05/22/technology/tiktok-montana-ban-lawsuit.html [29.05.2023].

Meier, Anika (2020): Kunsthäuser auf TikTok. Das Museum als Klassenclown. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: https://www.monopol-magazin.de/museen-auf-tiktok-institution-als-klassenclown [03.06.2021].

Moersch, Carmen (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12. Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. Online: https://whtsnxt.net/249 [29.05.2023]

Museumsbund.de (2021): Bildungsplattform Museum. Online: https://www.museumsbund.de/themen/bildungsplattform-museum/ [07.12.2021].

Niewerth, Dennis (2020): Verstaut, verzettelt, vernetzt. Museen und ihre Sammlungen in der Geschichte der ‚Neuen Medien‘. In: Andraschk, Udo/Wagner, Sarah (Hrsg.): Objekte im Netz. Sammlungen im digitalen Wandel. Bielefeld: transcript, S. 29-43.

O’Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html [16.12.2021].

Poell, Thomas/Nieborg, David/van Dijck, José (2019): Platformisation. In: Internet Policy Review. Journal on internet regulation. 8. Jg., Heft 4, S. 1-13.

Proctor, Nancy (2010): Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. In: Curator. The Museum Journal, 53 Jg., Heft 1, S. 35-43.

Reckwitz, Andreas (2013): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2017): Zwischen Hyperkultur und Kulturessenzialismus. Die Spätmoderne im Widerstreit zweier Kulturalisierungsregime. In: bpb.de. Online: https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240826/zwischen-hyperkultur-und-kulturessenzialismus [16.12.2021].

Schroer, Nada (2019): Vom bürgerlichen Blick zum posthumanen Schnitt. Kuratorische Praxis im Kontext medientechnologischer Entwicklungen. In: Klein, Kristin/Noll, Willy (Hrsg.): Postdigital Landscapes. Kunst und Medienbildung in der digital vernetzten Welt. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2019. Online: http://zkmb.de/vom-buergerlichen-blick-zum-posthumanen-schnitt-kuratorische-praxis-im-kontext-medientechnologischer-entwicklungen/ [26.01.2022].

Seier, Andrea (2014): Die Macht der Materie. What Else is New? In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. 6. Jg., Heft 11, Dokument und Dokumentarisches (2/2014), S. 186-191.

Seyfert. Robert (2011): Das Leben der Institutionen. Weilerswist: Velbrück.

taz.de (2021): China steigt bei TikTok-Konzern ein. Online: https://taz.de/Weltweit-populaere-Video-App/!5794514/ [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2020): Our Commitment to COVID-19 Relief Efforts. Online: https://newsroom.tiktok.com/en-us/our--commitment-to-covid-19-relief-efforts/ [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021a): TikTok startet Förderprogramm für Kunst und Kultur. Online: https://newsroom.tiktok.-com/de-de/tiktok-startet-foerderprogramm-fuer-kunst-und-kultur [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021b): Neue Warn-Funktion beim Teilen nicht verifizierter Inhalte. Online: https://newsroom.tiktok.-com/de-de/neue-warn-funktion-beim-teilen-nicht-verifizierter-inhalt [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021c): Das sind die #CreatorsForDiversity: 47 Mal Kunst, Kultur und Diversität. Online: https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-sind-die-creatorsfordiversity-47-mal-kunst-kultur-und-diversitaet [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2021d): 1 billion people on TikTok. Online: https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok [12.11.2021].

Tyżlik-Carver, Magdalena (2016): Curating in/as Common/s. Posthuman curating and computational cultures [PhD]. Aarhus University.

Tyżlik-Carver, Magdalena: Ghost Factory: From Curating as Research to Exhibition as Curatorial Apparatus, in: Annemarie Hahn, Nada Rosa Schroer, Eva Hegge, Torsten Meyer (Hg.): Curatorial Learning Spaces. Kunst, Bildung und kuratorische Praxis, Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2023. Quelle: https://zkmb.de/ghost-factory-from-curating-as-research-to-exhibition-as-curatorial-apparatus/ [29.05.2023]

Zhang, Zongyi (2020): Infrastructuralization of TikTok: Transformation, Power Relationships, and platformization of video entertainment in China. In: Media, Culture & Society, 43 Jg., Heft 2, S. 1-18.

Zulli, Diana/Zulli, David James (2020): Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. In: New Media & Society, Art. 1461444820983603.

Anmerkungen

[1] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6821463510401207558?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[2] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822284899500739845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[3] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822583493260823814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[4] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820887029438549253?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[5] vgl. TikTok Newsroom.com (2021c) für eine Liste der aktuellen Museums-Kooperationen in Deutschland (Stand August 2021).

[6] Der Begriff des Virtuellen wird hier als Bezeichnung eines Zwischenraums zwischen unterschiedlichen Realitätsdimensionen, d.h. Realität/Fiktionalität verwendet (vgl. Esposito 1998).

[7] Bei den Begriffen ‚Social Media'/‚Soziale Medien' gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um marketingstrategische wie ideologisch gefärbte Begriffe handelt. Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Anführungszeichen verzichtet, vgl. ausführlicher hierzu Eickelmann 2017: 83.

[8] Die chinesische Schwester von TikTok heißt Douyin und verfügt über ähnliche Funktionen, wobei sie zusätzlich über ein ‚#-PositiveEnergy'-Feature verfügt, womit propagandistische Videos verbreitet werden (vgl. Chen/Kaye/Zeng 2020).

[9] Ziel sei es, eine spezifische Form der Video-Enzyklopädie zu entwickeln.

[10] Zu Beginn lag die Grenze der Länge der Videos, die mit der App aufgenommen werden können bei 15 Sekunden, dann bei 60. Mittlerweile gilt: Hochgeladen werden können Videos bis zu einer Länge von drei Minuten.

[11] https://www.tiktok.com/tag/learnontiktok [07.12.2021].

[12] Wolfgang Ullrich spricht von einem der markantesten Funktionswandel von Museen seit ihrer über 200-jährigen Geschichte (Ullrich 2018: 186).

[13] Im Kontext von Geschichtsmuseen sind Museumsaccounts, die gemäß dem Konzept der ‚living history' bzw. des ‚re-enactments' historische Sachverhalte in Kombination mit zeitgenössischen Diskurstrends re-inszenieren. So beispielsweise das Black Country History Museum: https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum?lang=de-DE.

[14] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820781518382763270?lang=de-DE&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [17.12.2021].

[15] Bspw. mithilfe der Anwendung MyHeritage, mit der sich Fotos animieren lassen: https://www.myheritage.de/ [10.12.2021].

[16] https://www.tiktok.com/@rijksmuseum/video/6935793974028373254?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [07.12.2021].

[17] https://www.tiktok.com/@theabstractloveforart/video/6904600269942705409?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [16.12.2021].

[18] Das Video mit der größten Reichweite (1,8 Mio views) ist ein Barack und Michelle Obama-Schneckenwitz https://www.tiktok.-com/@carnegiemnh/video/6782977615532788998?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Die Stitches und Duette mit dem Ton des Original-Videos finden sich hier: https://www.tiktok.com/music/original-sound-6782975460734257925?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 und eine

künstlerische Re-Inszenierung hier: https://www.tiktok.com/@_ballie_/video/6783381167090552070?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [16.12.2021].