

hamburger hefte zur medienkultur

12

ISSN 1619-5442

Herausgegeben vom Institut für Medien und Kommunikation
im Fachbereich Sprache, Literatur, Medien - SLM I der Universität Hamburg



Videoportale: Broadcast Yourself?

Versprechen und Enttäuschung

Hrsg. von Julia Schumacher & Andreas Stuhlmann

Bisher sind erschienen:

Heft 1: Knut Hickethier: Medienkultur und Medienwissenschaft. Das Hamburger Modell. Vorgeschichte, Entstehung, Konzept

Heft 2: Joan Kristin Bleicher (Hrsg.): Fernsehgeschichte. Modelle - Theorien - Projekte

Heft 3: Knut Hickethier (Hrsg.): Mediengeschichte als Unternehmensgeschichte. Überlegungen zu einem neuen Paradigma

Heft 4: Jürgen Voigt: Dokumentarfilm im Fernsehen. Überlegungen zu einem facettenreichen Genre

Heft 5: Klaus Bartels/Jan-Noël Thon (Hrsg.): Computer/Spiel/Räume. Materialien zur Einführung in die Computer Game Studies

Heft 6: Annamaria Benckert, Margarete Czerwinski, Knut Hickethier und Hanno Willkomm (Hrsg.): "Wir hatten einen Lacher" - Die Geschichte der deutschen Wochenschauen

Heft 7: Wolfgang Settekorn (Hrsg.): Fussball - Medien / Medien - Fussball. Zur Medienkultur eines weltweit populären Sports

Heft 8: Joan Bleicher: "We love to entertain you" – Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernsehformaten

Heft 9: Wolfgang Settekorn, Daniela Garl (Hrsg.): Bilder vom Watt. Ansichten, Einsichten und Einsätze in Alltag, Wissenschaft und Medien

Heft 10: Wolfgang Settekorn, Sigrid Kannengießer (Hrsg.): Radio Global. Radiokulturen in Ländern der "Dritten Welt"

Heft 11: Harro Segeberg, Irina Scheidgen, Felix Schröter (Hrsg.): NS-Medien in der Metropolregion Hamburg. Fallstudien zur Mediengeschichte des Dritten Reiches

Heft 12: Julia Schumacher, Andreas Stuhlmann (Hrsg.): Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung

**Alle Hamburger Hefte zur Medienkultur sind online unter folgendem Link verfügbar:
<http://www.slm.uni-hamburg.de/imk/HamburgerHefte/hamburgerhefte.html>**

Videoportale: Broadcast Yourself?

Versprechen und Enttäuschung

Hrsg. von Julia Schumacher & Andreas Stuhlmann

Impressum

Universität Hamburg
Fakultät für Geisteswissenschaften
Fachbereich Sprache, Literatur, Medien - SLM I
Studiengänge Medien- und Kommunikations-
wissenschaft / Medienwissenschaft

Hamburger Hefte zur Medienkultur (HHM)
Preprints aus dem Institut für Medien und
Kommunikation - IMK der Universität Hamburg

Hrsg. von Jannis Androutopoulos, Joan Kristin Bleicher, Kathrin Fahlenbrach,
Uwe Hasebrink, Heinz Hiebler, Markus Kuhn, Hans-Peter Rodenberg, Harro Segeberg,
Andreas Stuhlmann und Thomas Weber

Gestaltung und Redaktion:
Sebastian Bartosch

Layout:
Timo Großpietsch, Daniel Kock

Druck: Universitäts-Druckerei der Universität Hamburg
ISSN 1619-5442

© 2011 by IMK, 1. Auflage

Anschrift des Studiengangs:
Universität Hamburg
Institut für Medien und Kommunikation
Von-Melle-Park 6
20146 Hamburg
Sekretariat:
Tel: 040.42838-4816
Fax: 040.42838-3553
Web: <http://www.slm.uni-hamburg.de/imk/>

Inhalt

| | |
|---|-------|
| „Der Sommer enthält Content von Sony Entertainment und UMG. Er ist in deinem Land nicht mehr verfügbar“ | S. 7 |
| Vorwort Julia Schumacher, Andreas Stuhlmann | |
| YouTube als Supermedium im Spiegel der Forschung Joan Kristin Bleicher | S. 13 |
| „A creature of the moment“ Versuch einer Angebotsstrukturierung von YouTube Johanna Leuschen | S. 27 |
| Broadcast (Stock-)Footage Überlegungen zum Archiv-Charakter von YouTube Nicola Valeska Weber | S. 43 |
| YouTube als Diskurs-Plattform Herausforderungen an die Diskurslinguistik am Beispiel ‚Klimawandel‘ Jana Tereick | S. 59 |
| Streaming Video Art Beobachtungen zur Onlinepräsentation und -distribution von Videokunst Stephanie Sarah Lauke | S. 69 |
| YouTube – Der Knock Out für das Urheberrecht Per Christiansen | S. 85 |

| | |
|--|--------|
| Kleine Geschichte des Mashups Andreas Stuhlmann | S. 103 |
| YouTube als Loopingbahn <i>lonelygirl15</i> als Phänomen und Symptom der Erfolgsinitiation von YouTube Markus Kuhn | S. 119 |
| Bügeln, Töpfern, Zeichnen, oder: HowTo YouTube Videos kreativer Praxis als Vermittlung und Performanz impliziten Wissens Ann-Sophie Lehmann | S. 137 |
| „Das Reale am Web 2.0“ Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch Julia Schumacher | S. 153 |
| YouTube als Plattform für Gentrifizierungsgegner Kerstin Maria Düring | S. 171 |
| „Kommt, lasst uns alle Juden sein!“ Jüdische Gegen-Bilder und antisemitische Kommentare auf YouTube Lea Wohl | S. 185 |

„Der Sommer enthält Content von Sony Entertainment und UMG. Er ist in deinem Land nicht mehr verfügbar“¹

Vorwort

Julia Schumacher, Andreas Stuhlmann

„Youtuben“ ist als populäre Alltagspraxis und Baustein eines multimedialen Anwendungsensembles neben Twitter, Facebook, Flickr, MySpace und LinkedIn mittlerweile fest etabliert. Die Website ist die erste Anlaufstelle im Netz für die gezielte Suche nach verpassten Fernsehbeiträgen, Spielfilmszenen oder Musikvideos und bildet die Video-Hosting-Plattform für Nachrichtenmedien wie die BBC, Spiegel Online oder FAZ.net.

Für die Medienwissenschaft steht diese Video-plattform in vielerlei Hinsicht exemplarisch für die Entwicklung, die Nutzung und die Diskurse um das Web 2.0. Denn sie weist eine hybride Oberflächengestaltung auf, die zu verschiedenen interaktiven Nutzungsaktivitäten einlädt und eine Programmierung, die genau davon profitiert, dass NutzerInnen die Inhalte sowohl bereitstellen, als sie auch kommentieren, redigieren und weiterverbreiten (vgl. O'Reilly 2004, Kessler/Schäfer 2009: 279).

Dabei präsentiert sich die Plattform selbst als Ort des kommunikativen Austauschs, der kreativen Freiheit und gelebter Individualität: „Broadcast Yourself“ – zeig, was du kannst, was du willst, wer du bist. Allein auf YouTube, so unternehmenseigene Angaben, werden pro Minute 48 Stunden Videomaterial hochgeladen,

also fast 8 Jahre Videos pro Tag und jeden Monat mehr Videominuten, als von den drei großen US-amerikanischen Networks in 60 Jahren hergestellt wurden. Im selben Zeitraum besuchen 800 Millionen einzelne NutzerInnen die YouTube-Website; täglich werden vier Milliarden Videos aufgerufen. Diese unüberschaubare Anzahl von Clips scheint den materiellen Beweis einer neuen globalisierten Convergence- bzw. Participatory Culture (vgl. Jenkins 2006) darzustellen: neben schlicht wiederveröffentlichtem Film- und vor allem Fernsehmaterials finden sich ironische Bezugnahmen auf populäre Spielfilm- und TV-Produktionen und deren Neukontextualisierungen in Mashups und „Fake-Trailern“, Animationsfilmprojekte, Berichte über Demonstrationen sowie Tutorials zum kompetenten Umgang mit Medientechnologien, die zur Ausbildung einer kreativen Medienpraxis anleiten. Während einige Videos nur unterhaltsam und (unfreiwillig) komisch sind, zeigen andere einen faszinierend qualifizierten Umgang mit ihrem Material und den Konventionen der professionellen Medienproduktion, so dass sie zumindest als Kommentar, wenn nicht gar als subversive Aneignung des Medienangebots lesbar sind. In der medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung wurde YouTube deswegen als *die* Seite diskutiert, „[...] where the discourses of participatory culture and the

emergence of the creative, empowered consumer have been played out.“ (Burgess/Green 2009: 89).

Standen bis vor kurzen noch die Potentiale der Plattformen zur Förderung kreativer nutzergenerierter Ausdrucksformen, ihre sozialen Vernetzungsfunktionen sowie die Konsequenzen der Medienentwicklung etwa für das „alte“ Medium Fernsehen (vgl. Uricchio 2009) im Zentrum der Betrachtung, verändert sich die Diskussion in Hinblick auf aktuelle Entwicklungen der sich ständig wandelnden und funktional ausdifferenzierenden Plattformen. Neben YouTube gewinnen andere Anbieter wie Sevenload, Veoh, Vimeo, Metacafe, Dailymotion oder ClipFish an Bedeutung. Es finden sich immer mehr spezialisiertere Plattformen wie etwa YouTutorials, das Selbsthilfe-Anleitungen für nahezu alle Lebensbereiche aus dem Repertoire von YouTube anbietet oder Hartplatzhelden.de – das „YouTube des Amateurfußballs“ – sowie Metasuchmaschinen wie Vdidid und ClipCrawl. Unmut über Restriktionen durch YouTube, der zum Ausweichen auf alternative Plattformen führt, kommt beispielsweise in einem Posting auf dem sozialen Netzwerk Facebook zur Sprache, das den verregneten deutschen Sommer des Jahres 2011 thematisiert: „Der Sommer enthält Content von Sony Entertainment und UMG [...] Er ist in deinem Land nicht mehr verfügbar.“ Es verweist deutlich auf ein Frustrationserlebnis, das YouTube-NutzerInnen gegenwärtig häufig bei der Suche nach musikunterlegten Videos erleben. Denn seit der Übernahme durch Google im Jahr 2006 streitet die Plattform mit den Verwertungsgesellschaften um Erlösmodelle für die Nutzung

von geschützter Musik. Zugleich werden unterstellte Copyrightverstöße auf YouTube zunehmend rigide geahndet und Videos für Zugriffe vor allem aus Deutschland gesperrt. Diese Entwicklung geht einher mit den Bestrebungen des Unternehmens im Rahmen seines offiziellen Partnerschaftsprogramms Monetarisierungsstrategien für sich und seine Partner zu entwickeln.² Denn wie aus einer Presseerklärung anlässlich des 5. Geburtstags am 17. Mai 2010 deutlich wird, versteht sich YouTube selbst, entgegen der individualistischen Anmutung seines Slogans, als kompetenter Distributions-Partner großer Medienfirmen und Sender:

Our mission is for YOU to discover and shape the world through video. YouTube provides a forum for people to connect, inform and inspire others across the globe and acts as a distribution platform for original content creators and advertisers large and small.³

Diese Entwicklung weist auf eine weniger enthusiastisch diskutierte Seite der Participatory Culture hin. Denn genauso, wie sich die Plattform auf Grund ihrer Programmierung (vgl. Kessler/Schäfer 2009; Schäfer 2011) nicht allein als freier Raum des kreativen Selbstaudrucks konzeptualisieren lässt, müssen nutzergenerierte Inhalte nicht, wie es die Idee der Participatory Culture impliziert, einer Gegenkultur entspringen, die sich gegen die Interessen der Kulturindustrie stellt, um die Medienlandschaft ‚von unten‘ zu revolutionieren (vgl. Schäfer 2011: 42f.).

Web 2.0. platforms established themselves successfully as community-driven platforms to public weal. And while enthusiastic promoters celebrate these platforms' potential to empower passive consumers, entrepreneurs have long realized the 'social media'

users are not yet another audience for advertising, but also a crowd of helping hands in distributing commercial messages (ebd.: 38).

Wenn Schäfer ironisch von der Rolle der NutzerInnen als „helping hands“ spricht, die nicht nur einen Teil des Inhalts liefern, sondern auch beim Marketing und bei der Distribution diverser (Medien-)Produkte begeistert ihre Hilfe anbieten, dann lässt sich dies etwa zum einen an den von YouTube selbst angestoßenen Initiativen kollaborativer Ästhetik, zum anderen am Boom sentimentaler Elogen für selbstlose HeldInnen des Alltags illustrieren, der ebenfalls besonders auf YouTube zu beobachten ist. Erinnerung sei in diesem Zusammenhang an den Kinofilm *LIFE IN A DAY*, den Kevin Macdonald und Ridley Scott im Jahr 2010 aus 4.600 Stunden von 80.000 YouTube-NutzerInnen aus 197 Regionen eingesandten Rohmaterials in 45 Sprachen zusammenschnitten, oder das „YouTube Symphony Orchestra“, für das über YouTube zunächst Auditions stattfanden, durch die jeweils über hundert MusikerInnen ausgewählt wurden, die 2009 in London und 2011 in Sydney dann fünf Tage lang zusammen probten, um je ein festliches Konzerte zu geben, das von YouTube übertragen wurde. Beide Projekte dienen letztlich dem Marketing und üben Spielregeln einer vom Unternehmen erwünschten Partizipation ein.

Einer etwas anderen Funktion dienen jene Videos-Elogen, die die unterschiedlichsten HeldInnen und Momente feiern: von der „Last Lecture“ des Informatikers Randy Pausch über Susan Boyles selbst die hartgesottenen Juroren von *BRITAIN GOT TALENT* überraschenden Musical-Perfomance 2009, bis zu Dan Savages „It

does get better“-Initiative für das Trevor Project, das Videobotschaften von hunderten von Individuen und Gruppen gegen die sexuelle Diskriminierung unter Teenagern umfasst und die Rede des neunzehnjährigen Zach Wahls vor dem Repräsentantenhaus von Iowa gegen die drohende gesetzliche Diskriminierung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften wie die seiner beiden Mütter. Derartiges Engagement begeisterte zehntausende von Menschen weltweit und rührte sie zu Tränen. So finden sich auch in den Kommentaren zu diesen Videos deutlich weniger dumpfer Hass und Verachtung als sonst auf diesen anonymen Graffiti-Wänden des Internets. Vielmehr mischen sich Respekt, Bewunderung und unverkennbar Verklärung. Ob diese Videos ein kritisches Bewusstsein befördern oder gar Handlungen anleiten können, ist jedoch zweifelhaft. In der Mehrheit bleibt die Rührung wohl folgenlos. In ihrem sentimental Duktus sind die Videos weniger inspirierend als entlastend wirksam. Sie entbinden die bzw. den Einzelne/n von der Eigeninitiative und verstärken die Konsumhaltung der Mehrheit der NutzerInnen.

Folgt nach der ersten „Produsage“⁴⁴-Ephorie nun also die Ernüchterung?

Das Ziel dieses Hamburger Heftes ist es, Funktionen und Potentiale von YouTube und anderen Videoportalen erneut in den Blick zu nehmen. Dabei gilt es nach inhärenten Strukturen zu fragen und anhand von Einzelanalysen die inhaltliche und ästhetische Bandbreite ihrer Angebote zu untersuchen sowie theoretische Folgerungen und Bewertungen hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen einer populären Aneignung abzuleiten.

In ihrem einleitenden Essay verortet Joan Kristin Bleicher die Plattform im Zentrum der aktuellen Online-Forschung und definiert YouTube als Spiegel der allgemeinen Struktur des Internets und Symptom konvergenter Medienentwicklungen, die sich in der Remediatisierung von Ordnungsmodellen und Ästhetiken tradierter Medien sowie Veränderungen der Medienökonomie durch nutzergenerierte Inhalte und neue Verwertungszusammenhänge im Internet ausdrücken. Eine detailliertere formale und inhaltliche Strukturierung des Angebotspektrums von YouTube unternimmt Johanna Leuschen in ihrem Beitrag und erörtert dabei die Wechselbeziehungen zwischen Angeboten traditioneller Massenmedien und der populären Plattform.

Speziellen Fragestellungen zur Medialität und Nutzung von Videoplattformen in allgemeinen und YouTube im Besonderen widmen sich die folgenden Beiträge: So fragt Nicola Valeska Weber nach den konzeptionellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen der Institution und der kulturellen Praxis des Archivs und YouTube als Hosting-Plattform für Artefakte der Fotografie-, Film- und Fernsehgeschichte. Stephanie Sarah Lauke betrachtet Videoplattformen als „Katalog und Ausstellungsraum“ von Videokunst und untersucht deren Bedingungen „im Zeitalter der Convergence Culture“. Aus diskurslinguistischer Perspektive widmet sich Jana Tereick einmal weniger den visuellen, denn den schriftsprachlichen Ausdrücken von Diskursen auf YouTube, indem sie die NutzerInnenkommentare zu Videos zum Thema ‚Klimawandel‘ ins Zentrum der Untersuchung rückt. Per Christiansen erläutert

die urheberrechtlichen Probleme, die nach geltendem deutschem Recht bei von Usern hochgeladenen Ausschnitten aus Spielfilmen oder TV-Sendungen sowie Musikuntermalungen in usergenerierten Videos oder Parodien und Mashups aus diversen audiovisuellen Inhalten festzustellen sind.

Den ästhetischen Formen und Inhalten von usergenerierten und professionell hergestellten Videos sowie solchen, die sich im Grenzbereich dazwischen bewegen, widmen sich die im letzten Drittel des Hefts platzierten Beiträge. In der „Kleinen Geschichte des Mashups“ zeichnet Andreas Stuhlmann die historische Entwicklung dieser nur scheinbar allein für Fan-Aktivitäten im Internet charakteristischen Form nach und Markus Kuhn analysiert die Erfolgsgeschichte der Webserie *lonelygirl15* als Symptom YouTube-inhärenter Strukturmechanismen. Ann-Sophie Lehmann erörtert die Rückübertragung digitaler in analoge Praktiken, indem sie How-to-Formate zum Bügeln, Töpfern oder Zeichnen in den Blick nimmt. Julia Schumacher untersucht Selbstinszenierungsstrategien von so genannten ‚YouTube-Stars‘ und fragt, durch welche der Plattform eingeschrieben Vorstellungen, Aktivitäten und Mechanismen, Popularität auf YouTube generiert wird. Kerstin Düring prüft anhand von Hamburger Konflikten um Gentrifizierungsprozesse das Potential der Videoplattform zur Schaffung von Gegenöffentlichkeiten. Abschließend erkundet Lea Wohl in ihrem Beitrag YouTube als Raum der Verhandlung eines neuen jüdischen Selbstverständnisses, dass sich jenseits tradierter Opferdiskurse positioniert.

Das vorliegende Heft ist entstanden als Kooperation des Instituts für Medien und Kommunikation und der Graduate School Media and Communication des RCMC. Wir danken den Beiträgerinnen und Beitragern, Irina Scheidgen und Felix Schröter für Rat und Hilfe sowie Sebastian Bartosch für die umsichtige Einrichtung des Manuskripts.

Anmerkungen

1. Facebook am 10.08.2011 14:31 via Alexander U.
2. Siehe URL: <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>> (29. August 2011).
3. Siehe <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/5-year-blog-post-press-release>> (29. August 2011).
4. Zum Begriff der „Produsage“ siehe Bruns 2008.

Literatur

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.89-107.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From Production to Produsage*. New York: Lang.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kessler, Frank/Schäfer, Mirko Tobias (2009): „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.275-291.

Schäfer, Mirko Tobias (2011): *Bastard Culture. How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.

O'Reilly, Tim (2004): „The Architecture of Participation“. *O'Reilly Media* <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html> (29. August 2011).

O.A. (2010): „5 Year Blog Post & Press Release.“ *YouTube5Year*, 17.05.2010. <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/5-year-blog-post-press-release>> (29. August 2011).

O.A.: „History of Monetization at YouTube“. *YouTube5Year*. <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>> (29. August 2011).

O.A.: „History of Content Management“. *YouTube5Year*. <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-copyright>> (29. August 2011).

Uricchio, William (2009): „The Future of a Medium Known as Television?“ In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.S.24-39.

YouTube als Supermedium im Spiegel der Forschung

Joan Kristin Bleicher

Noch zu Beginn der 1990er Jahre stieß die Vision des Medienwissenschaftlers Siegfried Zielinski von einem visuellen „Supermedium“, dass alle bisherigen Medien in sich vereine, bei den Befürwortern auf eine wohlwollende Skepsis. Was viele der Skeptiker noch nicht ahnten: Zu diesem Zeitpunkt war die Entwicklung eines neuen Supermediums bereits weit fortgeschritten, dass schließlich in vielfältigen Angebotsformen die Konvergenz sehr unterschiedlicher Einzelmedien realisierte; des Internets. Es umfasst „vielfältige Formen der Verknüpfung aus netzspezifischen Inhalten, der Onlinepräsenz etablierter Massenmedien, traditionellen kulturellen und medialen Angeboten mit Formen der Nutzerkommunikation.“ (Bleicher 2010: 57). Diese allgemeine Struktur des Internets spiegelt sich in der Plattform YouTube wider. Auch hier werden etablierte mediale Inhalte, wie etwa Sendungsausschnitte des Fernsehens mit Formen der Nutzerkommunikation wie etwa den Home Videos kombiniert. Tradierte Medieninhalte werden mit Formen des User Generated Content kombiniert und auf diese Weise modifiziert. Dieses Verfahren entspricht mit der Verknüpfung aus Massen- und Individualkommunikation den medialen Spezifika des Internets, die der folgende Abschnitt beschreibt.

Mediale Charakteristika des Internets: Vom Broad- zum Narrowcasting

Versuche der Bestimmung medialer Charakteristika des Internets beinhalten anstelle des Medienbegriffs, der dem traditionellen Broadcastingmodell der One-To-Many Kommunikation folgt, das im Informatikbereich weit verbreitete Modell der Plattform, um Ordnungsmodelle und Prinzipien der Bereitstellung von Inhalten, die spezifische Pullkommunikation oder Formen der interaktiven Nutzung zu erfassen. Auch Bewegtbildangebote etwa von YouTube sind Teil der allgemeinen Many to Many Kommunikation des Internets. Norbert Schneider beschreibt aktuelle Erweiterungen der medialen Distribution mit der Metapher eines Sämanns, der beim Werfen seine Samen willkürlich verbreitet (Schneider 2010). Das Sprachbild Plattform löst sich von klassischen Transportmetaphern der medialen Distribution und impliziert, dass auf der Seite der Produzenten Angebote bereitgestellt werden, Produktion und Nutzung jedoch in völlig unterschiedlichen Zusammenhängen erfolgen kann.

Häufig wird der Begriff ‚Portal‘ synonym zum Plattformbegriff verwendet. In der Onlineforschung markiert der Portal-Begriff zunächst den Zugangsbereich ins Internet: NutzerInnen bewegen sich in das Internet, indem sie Portale

‚durchschreiten‘, Eingangsseiten mit einer Vielzahl von Links, die auf verschiedene Informations-, Unterhaltungs-, Service- und Konsumangebote verweisen (vgl. Bleicher 2005). Diese ausdifferenzierte Verlinkungsstruktur der Portale ermöglicht das gleichzeitige Angebot von Inhalten, Bildern, interaktiven Unterhaltungsformen, Dienstleistungen und Konsumangeboten. Unterschiedliche Unternehmen wie AOL, T-Online, Versandhäuser wie Quelle, Amazon.com, der Otto-Versand, aber auch Fernsehsender wie ZDF oder RTL leiten auf ihren Portalseiten zu einer Vielzahl anderer Webangebote weiter. Themenspezifische Portale richten sich an unterschiedliche Interessenten oder Berufsgruppen wie etwa Journalisten.

Im Webdesign der Portale bildete sich ein Säulen-Modell heraus, in dem Bildelemente, Kataloge, ein zentraler Informationsteil und rahmenbildende Banner durch ein Dach aus Bannern oder Linkleisten getragen werden. Jedes dieser Bildelemente ermöglicht die Nutzung unterschiedlicher Informations-, Unterhaltungs-, Kommunikations- oder Konsumangebote. Angebots- und Seitenstruktur, Design und Nutzernavigation sind eng verknüpft. Burgess und Green verweisen darauf, dass dieses Design den Community-Aspekt verschleierte und stattdessen eher den traditionellen Broadcast-Aspekt betone (Burgess/Green 2009: 63). Darüber hinaus ist aus medienhistorischer Perspektive auffällig, dass das Internet traditionelle Bezeichnungen wie „Aktuelle Meldung“ und Gestaltungsformen wie etwa die auffällige Lettern von Schlagzeilen verwendet, um die Orientierung der RezipientInnen zu gewährleisten (vgl. Bleicher 2009).

Anbieterstruktur

Online Plattformen realisieren durch die Einbindung des User Generated Content eine drastische Erweiterung der Anbieter und potenzieren somit die bislang in traditionellen Massenmediensystemen zur Verfügung stehenden Produktions-, Verbreitungs- und Nutzungsmöglichkeiten. Burgess und Green kategorisieren die YouTube Anbieter in folgende Gruppen:

1. traditional media companies,
2. small-to-medium enterprises or independent producers,
3. government organizations,
4. cultural institutions or the like,
5. and ‚amateur users‘. (Burgess/Green 2009: 91)

Medienforscher verweisen darauf, dass bei YouTube der Produzent die bisherige Akteursrolle des Erzählers einnimmt. Partizipation, Selbstdarstellung und Kommentar treten an die Seite von Information und Unterhaltung. Der Ethnologe Mike Wesch verweist einschränkend auf die „90-9-1“ Regel: „90percent of online audiences never interact, nine percent interact only occasionally, and one percent do most interacting, ordinary YouTube users hardly see themselves as part of a larger community.“ (Snickers/Vonderau 2009: 12). Somit dominiert trotz vorhandener Produktions- und Distributionsmöglichkeiten die passive Rezipientenrolle des traditionellen Broadcasting.

Ausdifferenzierung der Senderlandschaft und Medienunternehmen

Die Verknüpfung von Medien- und User-Generated Content findet ihre Struktur analogie in

dem spezifischen Sendersystem von YouTube. An die Seite von Sendungsausschnitten etablierter Fernsehsender treten Senderangebote nichtprominenter Menschen, in denen etwa Videoblogs ausgestrahlt werden. Einzelne Sender der mittlerweile zu YouTube Stars avancierten Anbieter zählen zu den am häufigsten abonnierten und abgerufenen Angeboten (Burgess/Green 2009: 59).

Trotz vielfältiger Diagnosen der wachsenden Bedeutung des User Generated Content bleibt die Entwicklung von Online Plattformen in die bestehende Medienökonomie eingebunden und erweitert das etablierte Angebots- und Funktionsspektrum der Medienunternehmen. Der US-Medienwissenschaftler William Uricchio untersuchte die Produktions- und Distributions-Aktivitäten sogenannter transmedia parent companies.

CBS Interactive, FOX Interactive Media, Turner (CNN, TNT, TBS, Cartoon Network) and Viacom Digital (MTV BET, Paramount) plus industry-backed portals such as Hulu (NBC Universal and News Corp.), offer a spectrum of services from providing scheduling information, to channeling fan activities to providing various levels of access to television shows, films and music. Other portals such as Joost [mittlerweile eingestellt Anm. JOB] provide an international assortment for television, film and music, and sites such as Mysoju take a more nation and genre-specific approach, offering access to unlicensed Japanese, Korean and Taiwanese soaps. (Uricchio 2009: 26)

Bestehende Zielgruppensender werden durch zusätzliche Angebote ergänzt. „The music channels [...] are able to deliver both music and videos, providing something like MTV on-demand with a few bonuses.“ (Uricchio 2009: 31) Medienunternehmen wie Fernseh- und WebTV

Sender sind neben einer Vielzahl von Video Bloggern Anbieter thematisch spezialisierter Angebote (siehe dazu Burgess/Green 2009: 92f.). Jump TV versorge YouTube mit Ausschnitten weltweiter Sportereignisse, NoGood TV hingegen orientiere sich an den Interessen männlicher Zuschauer (Burgess, Green 2009: 56). Traditionelles Broadcasting wechselt also mit Zielgruppenprogrammen, dem User Generated Content und interaktiven Kommunikationsformen.

Einen wichtigen Teilbereich der von dem amerikanischen Kulturwissenschaftler Henry Jenkins diagnostizierten Convergence Culture bilden die sogenannten YouTube Game Channels. Uricchio betont einschränkend:

Games, by definition interactive, are watchable rather than playable in the YouTube context. The various channels provide walkthroughs, commentaries, trailers, previews, sneak peeks, cheats, highlights and event coverage across the various gaming platforms. (Uricchio 2009: 30).

Die vielfältigen Machinima Angebote in Plattformen wie machinimyte.net entsprechen der Vermittlung von Onlinespielen.

YouTube steigert als Strukturierungselement seiner Angebotsfläche die bisherige Ausdifferenzierung des traditionellen Sendermodells der Fernsehlandschaft. Es finden sich sowohl Einzelpersonen als Senderanbieter eigener Sendereihen mit Einkaufstipps oder Kochpräsentationen, als auch thematisch stark spezialisierte Sender, die bisheriger Zielgruppenmodelle des traditionellen Fernsehens weiter ausdifferenzieren. YouTube radikalisiert die bisherige Ausdifferenzierung von Zielgruppen bis hin zum Microcasting. „Ich sende und sehe mich selbst“ scheint dabei das Motto für die Video-

tagebücher von Einzelpersonen oder Familien zu sein, die innerhalb individueller Sender verbreitet werden. YouTube wird als Plattform für die Verbreitung von Videoblogs als eine wichtige Angebotsform des Identitätsmanagements im Social Web genutzt (vgl. Schmidt 2009). Diese Erweiterung und Ausdifferenzierung von Anbietern, Produzenten, Sendern und Inhalten resultiert in einer Nivellierung bisheriger Unterscheidungen von Sendern, Anbietern und Angeboten in der medialen Kommunikation.

YouTube als Symptom für Veränderungen der Medienökonomie

YouTube gilt in wissenschaftlichen Untersuchungen als Symptom diverser aktueller Erscheinungsformen von Konvergenz innerhalb des Mediensystems:

YouTube is symptomatic of a changing media environment, but it is one where the practices and identities associated with cultural production and consumption, commercial and non-commercial enterprise, and professionalism and amateurism interact and converge in new ways. (Burgess/Green 2009: 90)

Trotz der diagnostizierten Wechselwirkungen zwischen kommerziellen und nichtkommerziellen Unternehmen lassen andere Plattformen etwa Clipfish von RTL oder 3min von der Telekom Versuche erkennen, den User Generated Content in ökonomische Wertungsketten bestehender Medienkonzerne zu überführen. Einige Produzenten von internetfähigen Fernsehempfangsapparaten gleichzeitig auch als Anbieter von Plattformen auf. Panasonic bietet Viera Cast, Philips NetTV, Samsung Internet@

TV und Sony Bravia Internet TV an (vgl. Stüber 2010). Technik und Content fusionieren zu vielfältigen crossmedialen Markenartikeln. Galt bislang das Fernsehen als Forum gesellschaftlicher Auseinandersetzungen (vgl. Newcomb 2004) so verweist nun William Uricchio darauf, dass sich YouTube auch durch seine hohe Reichweite geschickt im Zentrum gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung platziert habe: „YouTube seems to have adroitly taken on the broader space where social meaning and cultural value take form.“ (Uricchio 2009: 35). Andere Diagnosen von Verschiebungen innerhalb des Mediensystems befassen sich vor allem mit dem etablierten Einzelmedienensemble. So verweisen Film- und FernsehwissenschaftlerInnen wie Lynn Spigel darauf, dass Kino und Fernsehen ihr Monopol in der Verbreitung bewegter Bilder an YouTube abgeben müssen. „Establishing a clip culture that outpaces cinema and television, the brand-named video-distribution platform holds the broadcast repository of moving-image-culture to date.“ (Snicker/Vonderau 2009: 11). Prognosen wie „Television After TV“ (Spigel/Olsson 2004) thematisieren das drohende Ende der etablierten Broadcast-Distribution. Die lineare Vermittlung dieser traditionellen Verbreitung weicht nicht nur nonlinearen Strukturen, sondern auch einer komplexen Struktur von Wechselwirkungen zwischen den etablierten Einzelmedien, ihren Angeboten, Produzenten und Rezipienten. Das Angebotsspektrum an Online-Plattformen beinhaltet unterschiedliche Angebotsschwerpunkte und Funktionspotenziale. In den USA ermöglichen Plattformen wie Hulu die sendeübergreifende, von den Zeitvorgaben der analog ausgestrahlten Programmen unabhängige

Rezeption ausgewählter Sendeformen und Inhalte. Kommerzielle Sendeanstalten wie RTL nutzen ihre Plattformen wie Clipfish vorzugsweise für die zusätzliche Verbreitung bestehender Fernsehinhalte für ein jugendliches Zielpublikum. Angebotsformen des User Generated Content spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Auf den Mediatheken als Plattformangeboten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten stehen nur ausgewählte Sendungen für eine begrenzte Zeit zur Nutzung bereit. Neben der Verbreitung von Bewegtbildmaterial unterschiedlicher Fernsehsender, existieren unterschiedliche thematische Spezialisierungen etwa im Bereich des Experimental- (vimeo) oder Dokumentarfilms (Doc Alliance).

Medienhistorische Vorläufer der Videoplattformen

Bisherige medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsschwerpunkte zu kulturhistorischen Vorläufer von YouTube Videos liegen etwa im Bereich des Amateurfilms, des Kurzfilms und dem frühen Kino des Spektakels, sowie dem Videoclip (vgl. etwa Zielinski 1992). Joost Broeren, Kathrin Peters und Andrea Seier beschreiben in ihren Beiträgen Phänomene der Verknüpfung dieser unterschiedlichen medienhistorischen Vorläufer: „[...] the emphasis on YouTube’s future blinds us to meaningful historical connections“ (Broeren 2009: 154). Die zentralen medienhistorischen Einflüsse liegen neben dem Cinema of Attraction (Broeren 2009) auch im Bereich des Amateurfilms (Peters/Seier 2009). Neben den Ursprüngen des Cinema of Attraction (Broeren 2009: 155) in

der Jahrmarktkultur verweist Broeren auf die Renaissance der Musikdarbietungen des Vaudeville Theaters:

musical displays, for example, consisting of people recording themselves performing songs. [...] Naturally, the setting differs: instead of a theatrical stage, most of these video clips are recorded in people’s own homes. The genre can roughly be subdivided into three categories: People lip-synching original recordings of popular songs, people recording their own cover version of songs by their favorite artists, and people recording their own songs. [...] Audience address is also strong in all these categories, with the performers usually looking directly at the camera and often introducing their song to the audience (Broeren 2009: 159)

Er erweitert den Fokus der medialen Attraktion auf Musikvideos, Trailers und Werbespots (ebd.). Werbespots bilden dagegen ein kulturelles Vorbild des YouTube Genres „Haul Videos“, in denen User ihrer Einkäufe vorstellen und erläutern (vgl. Bauer 2011).

Historische Entwicklung von You Tube und anderen Plattformen

In der bisherigen medienhistorischen Forschung etablierte sich die Einbindung von Angebotsentwicklungen in technische und ökonomische Kontexte. Dieser Ansatz kennzeichnet auch die historischen Untersuchungen der Entwicklung von Videoplattformen. Erst seit der Jahrtausendwende ermöglichten grundlegende technische Verbesserungen etwa im Bereich der Speicher- (Entwicklung von Adobe Flash als Software für Datenkompressionsverfahren) und Verbreitungstechnik (Stichwort

Breitbandinternet) das Hochladen, die Speicherung und den Transfer von Videos im Internet. YouTube vereinfachte die Nutzung dieser technischen Innovationen.

The original innovation was a technological (but non-unique) one: YouTube was one of a number of competing services aiming to remove the technical barriers to the widespread sharing of video online. The website provided a very simple, integrated interface within which users could upload, publish and view streaming videos without high levels of technological knowledge, and within the technological constraints of standard browser software and relatively modest bandwidth. (Burgess/ Green 2009: 1)

Diese technischen Grundlagen bestimmten das Angebots- und Funktionsspektrum.

YouTube set no limits on the number of videos users could upload, offered basic community functions such as the opportunity to link to other users as friends, and provided URLs and HTML code that enabled videos to be easily embedded into other websites, a feature that capitalized on the recent introduction of popularly accessible blogging technologies. (Ebd.)

Über die ersten auf YouTube verbreiteten Videos gibt es in den bislang vorliegenden historischen Rückblicken unterschiedliche Angaben. Während der Medienjournalist Frank Patalong Aufnahmen einer springenden Katze als ersten YouTube Clip ansieht, verweisen Pelle Snickers und Patrick Vonderau auf das im April 2005 erfolgte Upload des dritten YouTube Gründers Jawed Karim *Me at the Zoo*: ein Zoovideo mit Elefanten (Snickers/Vonderau 2009: 9). Paratextuelle Hinweise in der Rubrik „About Us“ sollten 2005 das Nutzungspotenzial der Plattform an die UserInnen vermitteln:

Show off your favorite videos to the world
Take videos of your dog, cats and other pets
Blog the videos you take with your digital camera or cell phone
Securely and privately show video to your friends and family around the world
... and much much more
(Zit. n. Burgess/Green 2009: 3)

Mit dem Anstieg der Videos folgte eine wachsende Vielfalt der Inhalte und Angebotsformen. Das Netzwerk wies im Jahr 2006 die höchsten Wachstumsraten auf, was zu einer Wertsteigerung des Unternehmens und zum Verkauf an den Online Giganten Google führte. Chad Hurley und Steve Chen informierten in dem *Clip A Message from Chad and Steve* am 9. Oktober 2006 über den Verkauf von YouTube an Google für den Preis von 1.65 Milliarden Dollar. „In April 2009, YouTube announced a partnership with Sony to expand its library of movies and TV Shows.“ (Snickers/Vonderau 2009: 14) Gleichzeitig werde über Formen der Unterbrecherwerbung bei der Präsentation von Fernsehsendungen auf YouTube nachgedacht (ebd.). Mittlerweile nähert sich YouTube mit häufiger Unterbrecherwerbung u.a. vor den Clips der Rezeption von Sendungen kommerzieller Fernsehsender an. Diese Tendenz der Kommerzialisierung ist auch in anderen Plattformen erkennbar. Bot etwa die Telekom-Plattform 3min die Möglichkeit der kreativen Produktion und Verbreitung von Kurzfilmen und Webserien, so dominierten bis zur Einstellung der Plattform 2011 professionelle Inhalte. Allen Videos wurde ein Werbeclip vorangestellt. Gegenbewegungen finden sich in der illegalen Verbreitung von Kinofilmen. Kino.to lieferte Linklisten für das illegale Streaming von Filmen, die von einer Szene unterschiedlicher Release Groups

bereit gestellt werden.

Das Angebotsspektrum differenzierte sich immer weiter aus, es entstanden unterschiedliche Genreschwerpunkte. In Anlehnung an etablierte Kurzformen der medialen Vermittlung finden sich Musikclips, Werbespots, Amateurvideos, Mashup Videos, Vorlesungen und Gedenkvideos. Aus urheberrechtlichen und ökonomischen Gründen (vgl. den Beitrag von Per Christiansen) wird eine steigende Zahl von Videos wieder von der Plattform entfernt. In den ersten drei Monaten von 2009 verdreifachte sich im Vergleich zu 2008 die Zahl der entfernten Videos (Snickers/Vonderau 2009: 12). Nach dem Ankauf von Google intensivierte sich die Vermarktung der Inhalte in vielfältigen cross-medialen Verwertungen. So wurden YouTube Videos immer stärker in andere Angebote wie etwa Blogs oder die Onlineauftritte von Medienmarken wie dem Spiegel integriert. Diese Integrationsform kennzeichnet auch andere Angebotsformen des Social Web wie etwa Facebook, das ebenfalls in die Angebotsfläche von Spiegel Online integriert wird (vgl. Schmidt 2009).

Kontinuierliche Veränderungen: Videoplattformen als Herausforderung an die Medienforschung

Das schnelle Wachstum, die sich in ihren vielfältigen Erscheinungsformen kontinuierlich steigende Angebotskomplexität und -vielfalt von Videoplattformen bildet eine besondere Herausforderung an die Medienforschung.

YouTube, even more than television, is a particularly unstable object of study, marked by dynamic change

(both in terms of video and organization), a diversity of content (which moves) with a different rhythm to television but likewise flows through and often disappears from, the service), and a similar quotidian frequency, or 'everydayness'. It is further complicated by its double function as both a 'top down' platform for the distribution of popular cultures and a 'bottom up' platform for vernacular creativity. (Burgess/Green 2009: 6)

Mittlerweile übersteigt das tägliche Upload von YouTube das Programmvolume des Fernsehens. Bereits 2008 waren 85 Millionen Videos abrufbar (ebd.: 2). Gleichzeitig multipliziert sich die Zahl der Plattformen und es ist eine fortschreitende Ausdifferenzierung des Angebotsspektrums erkennbar. So gibt es mit *ubu.com* eine Plattform für den experimentellen Film, Fernsehsender wie Pro Sieben kombinieren auf eigenen Plattformen wie *my video* die Zweitverwertung eigener Sendungen mit den von ZuschauerInnen generierten User Generated Content. Sendereigene Plattformen fungieren auch als Kurzzeitarchiv der Sendungen. Senderübergreifende Plattformen bieten Sendungen unabhängig von ihrem ursprünglichen Programmkontext zur Rezeption an. Amanda Lotz hat in ihrer Studie zum Daytime Television auf den neuen Marktbereich hingewiesen, der aus dieser Form der Distribution resultiert.

Ordnungs- und Navigationsmodelle

Im Bereich der Bewegtbildangebote von Videoplattformen aber auch Web TV Sendern zeigt sich die Hybridisierung von den bislang in der Medienforschung untersuchten Ordnungsmodellen des Fernsehens und des Internets in vielfältigen Kombinationen von Programm-,

Navigations- und Raummodellen und ihren Funktionen (vgl. hierzu Bleicher 2009). So werden zeitliche Strukturierungsprinzipien von Inhalten mit Orientierungsangeboten wie Sender- oder Genrebezeichnungen und Zusammenfassung der Inhalte, und Formen NutzerInnenlenkung kombiniert. Dazu zählen „video recommendations via the ‚related videos‘ list, an email link to enable video sharing, comments (and other social networking functionality), and an embeddable videoplayer“ (Gannes 2006 zit. nach Burgess/Green 2009: 2). In Anlehnung an das einflussreiche Usability Konzept spielt das Design eine zentrale Rolle bei der NutzerInnenführung. Maßgeblich für das Ordnungsmodell von YouTube ist die Gestaltung des Eingangsbereichs, der den Ausgangspunkt der Navigation bildet und bis Dezember 2011 die Prinzipien des Rankings mit der internetspezifischen Suchmaschinen-Navigation verknüpft.

YouTube has established the default mode of presentation. While layouts and surface functionality may differ from other, similar websites (such as former rival, present owner Google Video), the underlying functionality and assumptions are, to a large extent, the same for all. Typically, these pages offer two entrances to the collection. The first is an entrance selected by the system, showing lists of videos organized by status (‘most popular’) or chronology (‘most recent’). The second entrance is the search box, with which the user starts a key word search of the collection, thus an entrance selected by the user. A third possible entry point is of course a direct link to a specific video. In all three cases it should be noted that these are indeed starting points. As we have seen, the fact that one film leads to numerous others is inscribed into the system of these collections. (Broeren 2009: 163)

Diese genrespezifischen oder thematischen Verknüpfungen zu vergleichbaren Filmen sug-

geriert den NutzerInnen, in einer Art Virtualisierung der Face to Face Kommunikation eine persönliche Sehempfehlung als Orientierungsangebot zu erhalten. Der Hinweis auf das eigene Sehverhalten als Grundlage der Clipempfehlungen impliziert eine Berücksichtigung vorhandener Wunschkonstellationen.

Der traditionelle lineare Flow von Rundfunk- und Fernsehprogrammen (vgl. Williams 2009) weicht einer Kombination aus listen- und mosaikartiger Struktur fragmentarischer Sendungseinheiten, deren Länge durch technische Begrenzungen im Bereich Vermittlung und Empfang determiniert wird. Broeren betont:

[...] the short length of the material is in part regulated by technological specifications. [...] In online video collections, it is the bandwidth of both the website and the user - as well as the buffer size of the user’s PC- which limit the possible length of films. (Broeren 2009: 158)

Gleichzeitig sei jedoch erkennbar, dass viele User die mögliche Filmlänge gar nicht nutzen, sondern lieber auf kurze Vermittlungsformen zurückgreifen, die etwa drei Minuten dauern (ebd.: 159).

Aus dem Bereich traditioneller Orientierungsangebote wie etwa der Programmzeitschriften oder der Paratexte des Fernsehens (vgl. Bleicher 2004) entlehnt ist die Bedeutung von Schlagwörtern für die Charakterisierung der Clipinhalte. Diverse Formen der zahlenorientierten Gliederung wie „Diese 50 Videos werden gerade gesehen“ und Rankingangeboten wie „Die 50 am häufigsten angeblickten Clips“, erinnern an vergleichbare Strukturen in Rankingformaten des Fernsehens wie der ‚Chart Show‘. Burgess und Green unterscheiden zwischen den Popularitätskategorien „Most Viewed, Most

Favorited, Most Responded, Most Discussed.“ (Burgess/Green 2009: 38) In dem sprachlichen Versprechen ‚most‘ findet das von Georg Franck formulierte ökonomische Gesetz „Aufmerksamkeit erzeugt Aufmerksamkeit“ Anwendung (Franck 1998). Gleichzeitig fungiert das Wort als etabliertes Superlativ des medialen Erlebnisversprechens.

Auch die Fragmentarisierung von Bildmaterial aus bestehenden Film- und Fernsehangeboten erfolgt häufig auf der Grundlage dieses Best Of Prinzips: Einzelne Szenen wie etwa das Schlussvideo *Alle Kinder dieser Erde* aus dem Film *MÄNNERHERZEN* von Simon Verhoeven mit dem Sänger Bruce Berger oder zu Klassikern avancierten Filmszenen etwa aus *CASABLANCA*. In Social Networks sind die persönlichen Empfehlungen Grundlage der erweiterten Distribution von YouTube Clips in Form der Many-to-Many-Kommunikation in Social Networks. Das parallele Angebot einer subjektiven Empfehlung mit einer gleichzeitigen Abbildung eines Thumpnails des entsprechenden Links findet sich etwa bei Facebook. Somit erweitert sich der Charakter der persönlichen Empfehlung der YouTube Webseite auf das Zusammenspiel aus Empfehlung und Weiterverbreitung in den Freundeskreisen sozialer Netzwerke.

Intermedialität, Transmedialität und Remediation

YouTube potenziert bisherige Erscheinungsformen von Intermedialität und Medienkonvergenz, in dem es als Verdichtungs- und Montagemaschine bestehender Medienangebote fungiert. Diese Intermedialität kennzeichnet

nicht nur die Integration bestehender Angebote und Ästhetiken, sondern auch die allgemeinen Ordnungsmodelle YouTubes. William Uricchio konstatiert sowohl die kulturelle Bedeutung der Anhäufung als auch eine Integration bestehender Ordnungsmodelle und die Kombination bestehenden Bild- und Tonmaterials:

YouTube, after all, stands as an important site of cultural aggregation, whether we consider mashups in the narrow sense (individual videos that make use of disparately sourced sounds and images remixed into a new composite) or the site as a totality, where variously sourced videos, commentaries, tools, tracking devices and logics of hierarchization all combine into a dynamic, and seamless whole. (Uricchio 2009: 24)

Vielfältige mögliche Wechselwirkungen zwischen Literatur, Film, Fernsehen und Online Angeboten beschreibt das Transmedialitätskonzept von Henry Jenkins und Marie Laure Ryan. Dabei werden zwei Grundformen unterschieden: zum einen ein Prozess der Verbreitung von Kernnarrationen in unterschiedlichen Medien, zum anderen die Aufteilung einer umfangreichen Erzählung auf eine Vielzahl von Angeboten in unterschiedlichen Medien. Das Transmedialitätskonzept kombiniert die Intermedialität der Beziehung zwischen Medienangeboten mit dem Medialitätskonzept der ästhetischen Charakteristika von Einzelmedien.

Richard Grusins Konzept der Remediation verweist auf die engen Wechselwirkungen zwischen etablierten Angebots- und Darstellungsformen visueller Medien und dem Genrespektrum von YouTube.

In Remediation Jay Bolter and I defined a medium as that which remediates. According to this definition, then, YouTube would appear to be a medium insofar

as it remediates TV. Or is it simply an immense archival database which has successfully integrated the media practices of social networking? From the governing metaphor of its trademarked motto 'Broadcast Yourself', to the implicit equation with (or more accurately difference from) the 'boob tube', YouTube sets out to remediate TV not merely as a neutral intermediary but as an active mediator. (Grusin 2009: 61, vgl. auch Bolter/Grusin 2003)

Innerhalb verschiedener Prozesse der Remediation, in denen NutzerInnen bestehendes mediales Material kreativ weiter verarbeiten, zeigen sich Bezüge zu etablierten Medien etwa in vielfältigen Hybridisierungen von Angeboten verschiedener Herkunft (Film, Fernsehen). Im Bereich der Nutzungsforschung dominiert die Beschäftigung der aktiven Medienrezeption, die mit Begriffen wie ‚Produsage‘ und Konzepten der medialen Aneignung beschrieben wird. Veränderungen der Medienlandschaft führen zu vielfältigen Auseinandersetzungen mit allgemeinen Veränderungen der digitalen Medienkultur in Publikationen wie etwa Jenkins Convergence oder Participatory Culture. Mizuko Ito diagnostiziert eine grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen „amateur and professional media“ (Ito 2010). Aus ihrer Sicht zeichnet sich eine Dominanz der Amateurproduktion und einer nichtökonomisch ausgerichteten Medienkultur ab. Als Kerneigenschaften der netzwerkbasierten Medienkulturen verweist sie auf offene Teilnahmemöglichkeiten, interessebasierten Nischen und Produktionsformen spielerisch-experimenteller Aneignungen. (Ito 2010: o.S.) Lilli Hartwig betont, dass bestehende Medienangebote Grundlage der Orientierung von NutzerInnen für ihre eigene Videoproduktion dienen. (Hartwig 2010: 14)

YouTube Genres

Als Reaktion auf die Veränderungen kultureller Zirkulationen, die etwa Henry Jenkins diagnostiziert, modifiziert die Medienforschung bisherige Ansätze der Genretheorie. So definiert Jason Mittel Genres als Ergebnisse von intermedialen Bezügen, kulturellen Zirkulationen und Konsumpraktiken.

Although genres are categories of texts, texts themselves do not determine, contain or produce their own categorization. Generic categories are intertextual and, hence, operate more broadly than within the bounded realm of a media text. Even though texts certainly bear marks that are typical of genres, these textual conventions are not what define the genre. Genres exist only through the creation, circulation, and consumption of texts within cultural contexts. (Mittell 2004: 11)

Trotz der Kürze der bisherigen Entwicklung seit 2005 etablierte sich ein stark ausdifferenziertes Genrespektrum von YouTube Videos (vgl. hierzu den Beitrag von Johanna Leuschen), das auch kulturhistorische Vorbilder aufgreift. An traditionelle Amateurfilme und -videos angelehnt sind Erklär- oder Erzählvideos etwa von RentnerInnen wie Peter Oakley, die Kinder und Jugendlichen die Welt nahe zubringen und zu deuten versuchen. (Burgess/Green 2009: 72f.) Der Selbstdarstellung einzelner Personen oder Familien dienen auch Home Videos.

According to previous scholarship, home-made-films, or analogue ‚home movies‘ in the United States, were often recorded by fathers and focused on specific kinds of rituals such as Christmases, birthdays and weddings. [...] A primary characteristics of ‚home-made-communication‘ is its ‚selection of audience‘. People sharing ‚home-made-media‘ know each other in personal ways. (Lange 2009: 74).

Unterschiedliche Experimente mit technischen Möglichkeiten resultieren in Trick Videos, die beispielsweise durch das Stop Trick Verfahren ein Tetris Spiel mit menschlichen Körpern präsentieren (Burgess/Green 2009: 52).

Eng an andere Ausdrucksformen des Web 2.0 geknüpft sind mit der Kurzform Vlogs bezeichnete Videoblogs, die von einigen Personen auch auf eigenen YouTube Sendern teilweise gegen Abonentengebühr verbreitet werden. Burgess und Green bewerten Vlogs als eine zentrale Ausdrucksform des User Generated Content, wobei häufig mit unterschiedlichen Identitätskonzepten und folglich auch mit der Authentizität des subjektiven Selbstaudrucks gespielt werde. (ebd.: 29) Vlogs seien „fundamental to YouTube’s sense of community. [...] the vlog as a genre of communication invites critique, debate and discussion. Direct response through comment and via video is central to this form of engagement.“ (ebd.: 94) Diese enge Verknüpfung zwischen Videobotschaft und direkter Reaktion wird als eine Variante der Face-to-Face Kommunikation gewertet. (ebd.: 54)

Auch fiktionale Angebotsformen wie die Serie *lonelygirl15* präsentieren sich häufig im Erscheinungsbild eines Vlogs:

The unveiling of Bree as a ‚manufactured‘ vlogger by the YouTube community and some members of the press brought mainstream media attention to what might be YouTube’s emblematic form, as well as to the murkiness between professional and amateur production practices on YouTube. (ebd.: 95)

Burgess und Green verweisen auf das Spannungsfeld zwischen amateurhafter und professioneller Vlog Produktion:

The channels in the Most Subscribed list reveal that, although the vlog form is grounded in ordinary domestic creative practice, not all vlogs are purely amateur productions, created in bedrooms for the purposes of self-expression alone. Indeed, a number of prominent vloggers, or performers using the videoblog form, are quite clearly using YouTube as an entrepreneurial way. (ebd.: 96)

Gerade die Verbindung mit Erotik sichere Abonnentenzahlen, so Green und Burgess weiter. Erfolgreichen Bloggern wie Orlova oder Buckley gelinge die Einbindung der Community durch eigene Fangemeinschaften in besonderer Weise. (ebd.: 96ff.). Als Weiterentwicklung der Vlogs lassen sich Videos of affinity werten:

Videos of affinity try to establish communicative connections to people, often members of social networks. [...] Videos of affinity are not targeted nor read as necessarily containing material for general audiences. They typically interest delineated groups of people who wish to participate and remain connected socially in some way to the videomaker. [...] Often the content is stereotypical, spontaneous and contains numerous in-jokes and references that many general viewers would not understand in the way creators intended. (Lange 2009: 70, 73)

Ebenfalls an das persönliche Lebensumfeld der User richten sich Gedenkvideos, die Videomaterial und Fotos aus dem Leben verstorbener Menschen kombinieren.

Genres wie ‚Pleiten, Pech und Pannen‘, Sport Videos, Videoclips oder Trailer (Film, Fernsehen) orientieren sich an bestehenden medialen Angebotsformen, nutzen bestehendes Bildmaterial oder imitieren es. John Hartley wählte den Begriff ‚redaction‘, um die Weiterverarbeitung bestehenden medialen Bildmaterials durch die UserInnen zu beschreiben. (Hartley 2008: 112)

In sogenannten Poop Videos (Burgess/Green 2009: 52) werden sinnfreie Montagen aus Werbespots, Cartoons und Animes erzeugt.

The edits are often abrupt and jarring, and the audio is manipulated through quick cuts, changing speeds, and the introduction of alternative soundtracks. The results frequently foregoes narrative and resembles something most akin to parody of video art. (Ebd.: 53)

Broeren unterteilt YouTube-Musikclips aus dem Bereich des User-Generated Content in drei Kategorien:

People lip-synching original recordings of popular songs, people recording their own cover version of songs by their favorite artists, and people recording their own songs. [...] Audience adress is also strong in all these categories, with the performers usually looking directly at the camera and often introducing their song to the audience (Broeren 2009: 159)

Burgess und Green ergänzen die Kategorie der Bedroom Dance Videos, in denen Songs im Schlafzimmer performt werden (ebd.: 26). Sie verweisen auch darauf, dass viele Video-clips bei YouTube durch einen „conversational mode“ gekennzeichnet sind, in dem etwa Musiker ihre Zielsetzungen erläutern oder auf Produktionskontexte hinweisen (ebd.: 54).

Lilli Hartwig verweist auf die Vielfalt unterschiedlicher Bezeichnungen für die hohe Zahl an Trailerparodien: „Recut Trailer, Mashup Trailer, Mock Trailer, Fake Trailer, Trailer Spoof oder Remix Trailer.“ (Hartwig 2010: 5) Diese „Trailerparodien übernehmen nicht nur die vertraute Form des Filmtrailers für Aufbau und Dramaturgie, sondern verwenden dabei auch Material aus bekannten Hollywoodproduktionen.“ (Hartwig 2010: 15) Offensicht-

lich ist der selbstreferentielle Bezug dieser Trailerform auf vorhandene dramaturgische und ästhetische Konventionen. Aus Sicht von Williams stehen vor allem die ökonomischen Zielsetzungen und Verwertungsformen im Focus der parodistischen Kritik von Nutzerinnen.

[...] the recut trailer parodies and challenges the tools of promotion by utilising the very methods that sell to a prospective audience, to create an advertisement that is stripped of its traditional function by promoting a film that cannot exist and cannot be consumed. (Williams 2009 zitiert nach Hartwig 2010: 16)

Tryon verknüpft beide Positionen. Er betont:

[...] most fake trailers striky to comment on, criticize, or reinterpret a film or genre, often through techniques associated with parody. In particular, fake trailers often expose the conventions of high-concept films, playfully mocking formulaic Hollywood scripts, implicitly commenting on the connections between what Justin Wyatt describes as the ‚modularity‘ of high-concept films and their marketability using stock promotional techniques. (Tryon 2009: 154 zitiert nach Hartwig 2010)

Ein weiteres Genre bezeichnet Broeren als physical display. „This category mostly consists of people performing stunts or tricks - like stunts, magic Tricks, etcetera.“ (Broeren 2009: 161) Gerade vielfältige Tricks wie etwa die Platzierung von Menthol Bonbons in Cola Flaschen und die resultierenden riesigen Fontänen, finden eine Reihe von Nachahmern, die es erschweren in der langen Kette aktiver Kopien das Original auszumachen.

In enger Relation sowohl zu den Musikvideos als auch zu den physical display Videos stehen die dance performances (vgl. Peters/Seier 2009: 188). Das YouTube Video mit einer der

höchsten Clickraten ist *The Evolution of Dance*, in dem ein Comedian eine ganze Reihe unterschiedlicher Tanzstile parodiert. „Remakes interpretations of pop songs, and in part the presentation of music composed by the performer him or herself represent a large portion of the videos on YouTube.“ (ebd.) Viele von ihnen stellen Reinszenierungen bestehender Musik-Video Choreographien dar. Dazu zählt etwa die Reinszenierung des *Telefone*-Videos von Lady Gaga durch amerikanische GIs in Afghanistan. Unterschiedliche Formen der unbearbeiteten Weiterverwertung bestehenden Bild- und Paratextmaterials unterschiedlicher visueller Medien beschreibt die Bezeichnung „Short-form-content“:

YouTube has responded to the constraints in the entertainment sector by launching what it calls ‚short-form-content‘: clips of popular prime-time shows like *Lost*, *Desperate Housewives* and *Grey’s Anatomy*, as well as behind-the-scene footage, celebrity interviews, online-only specials. (Uricchio 2009: 28)

Abgefilmte Szenen aus Computerspielen sind der Inhalt über YouTube verbreiteter Machinima Filme. Auch Informationssendungen und Dokumentationen bilden den Ausgangspunkt kurzer Clips (Burgess/Green 2009: 43). Kriegsvideos von Soldaten etwa aus Afghanistan beinhalten dokumentarisches Material, das häufig jedoch akustisch durch Popmusik in den ethisch fragwürdigen Kontext Unterhaltung verwandelt wird.

Innerhalb der Fanvideos gibt es vielfältige Erscheinungsformen der Reinszenierung von Videoclips durch Laiendarsteller unterschiedlicher Altersgruppen. Vergleichbar gestaltet sind Reinszenierungen von Spielfilmen oder

Fernsehsendungen durch Laiendarsteller. Hier gehen Populärkultur und User-Generated Content ästhetisch innovative Wechselbeziehungen ein.

Wirkung, Nutzung und Funktionspotenziale

Betrachtet man die Nutzungszahlen der YouTube Videos, so werden trotz der diagnostizierten Bedeutung der Participatory Culture, Anlehnungen an die etablierte Mediennutzung deutlich.

Indeed, material from broadcast and mass media sources make up two thirds (66 percent) of the Most Viewed Category, where the largest genres were informational material – particularly news footage, political discussion, celebrity gossip, and interview live content – especially sports footage and live musical acts, and scripted programming – clips from television series, soap operas, dramas, as well as animation and some sketch comedy. (Burgess/Green 2009: 46)

Bezüglich der zeitunabhängigen Rezeption dieser YouTube Videos lassen sich Zielinskis Thesen zur Zeitunabhängigkeit der Videorezeption, die die bisherige Zeitbindung des Fernsehprogramms auflösen, wieder aufgreifen.

Als zentrale Charakteristik des Social Web, dem YouTube als Angebotsform zugerechnet wird (vgl. Schmidt 2009), gilt die soziale Vernetzung von Menschen durch die kommunikative Bildung von Sozialgemeinschaften. Innerhalb des Genrespektrums von YouTube ist die Bildung eigener Teilcommunities erkennbar, die in Anlehnung an die Studien von Stanley Fish auch als Interpretationsgemeinschaften bezeichnet werden und als Urheber eigener intertextueller Bedeutungsformen gelten (Gray 2006: 125).

Ein weiteres wichtiges Potenzial von YouTube liegt in seiner Archivierung von Bewegtbildmaterial. So lassen sich Ausschnitte aus der Film- und Fernsehgeschichte abrufen, gleichzeitig stehen Bildarchive wie etwa die Filmsammlung der Library of Congress online für die Nutzerinnen bereit.

Diese Potenziale der Erweiterung des bisherigen Anbieter- und Angebotspektrums von Bewegtbildangeboten, die Komplexität der Ordnungsmodelle und die vielfältigen Funktionspotenziale haben YouTube die Position eines Global Player etablierter Mediensysteme erreichen lassen.

Literatur

- Bleicher, Joan Kristin (2009): „Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internetfernsehens.“ In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 57:4 (2009). S.520-537. Bleicher, Joan Kristin (2010): *Internet*. Konstanz: UVK.
- Bleicher, Joan Kristin (2005): „Vom Programm durch das Portal in den Cyberspace. Ordnungsmodelle von Internetangeboten.“ In: Fischer, Ludwig (Hrsg.): *Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen*. Konstanz: UVK. S.357-370.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (2003): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Gray, Jonathan (2006): *Watching with The Simpsons. Television, parody, and intertextuality*. New York: Routledge.
- Grusin, Richard (2009): „YouTube and the End of New Media.“ In: Snickers, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S. 60-67.
- Hartley, Hal (2008): *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*. London.
- Hartwig, Lilli (2010): *Nie in ihrem Kino. Zur transformativen Aneignung von Filmtrailern im Zeitalter der Convergence Culture*. Universität Hamburg: Magisterarbeit.
- Ito, Mizuko (2010): „Amateur Media Production in a Networked Ecology.“ *Mimi Ito Weblog*, 27.02.2010. <http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur_media_p_1.html> (6. Dezember 2011).
- Jenkins, Henry (2006 a): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006 b): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Lange, Patricia G. (2009): „Videos of Affinity on YouTube.“ In: Snickers, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.70-88.
- Mittell, Jason (2004): *Genre and Television. From Cop-show to Cartoons in American Culture*. London/New York: Routledge
- Peters, Kathrin/Seier, Andrea (2009): „Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube.“ In: Pelle Snickers/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.187-203.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz*. Wiesbaden: UVK.
- Schneider, Norbert (2010): „Der Marktanteil des Sämanns: zur Funktion des Fernsehens für interreligiöse und interkulturelle Verständigung.“ In: *Funkkorrespondenz* 41 (2010). S.3-13.
- Spigel, Lynn/Ollson, Jan (2004): *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: London.
- Stüber, Jürgen (2010): „Mit dem Fernseher im Internet surfen.“ In: *Die Welt*, 11.11. 2010.
- Uricchio, William (2009): „The Future of a Medium Once Known as Television.“ In: Snickers, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.24-39.
- Zielinski, Siegfried (1991): *Audiovision*. Reinbek: Rowohlt.

„A creature of the moment“

Versuch einer Angebotsstrukturierung von YouTube

Johanna Leuschen

Von Rüsseln zu Milliarden

All right, so here we are in front of the elephants, the cool thing about these guys is that they have really, really, really long ...ehm... trunks, and that's that's cool. And that's pretty much all there is to say.

Wirklich geschichtsträchtig klingt sie nicht, die Feststellung, dass Elefanten lange Rüssel haben. Doch das Video *Me at the zoo*, hochgeladen am 23. April 2005 von Jawed Karim, einem der drei YouTube-Gründer, ist das erste offiziell auf YouTube veröffentlichte Video.¹ Und so kann selbst die profanste Äußerung eines jungen Mannes vor einem Elefantengehege Internetgeschichte schreiben. Fünf Jahre², mehrere Millionen Videos und ein 1,65 Milliarden-Dollar-Deal später ist YouTube eine Destination-Site für den Abruf von Onlinevideos. Ähnlich wie Internetnutzer bei der Suche nach Informationen im Netz primär die Suchmaschine Google verwenden und sich das Verb „googlen“ für die Informationssuche via Google etabliert hat (Gugel/Müller 2007: 39), besuchen Nutzer für das Auffinden von Online-Videos hauptsächlich das Videoclipportal YouTube: „[M]ore than two of every three Internet users who watched video used YouTube.“ (Uricchio 2009: 27) YouTube kann also zurecht als *das* Videoclipportal bezeichnet werden, welches seit sei-

nem Start die Entwicklung und Durchsetzung von Online-Videos fundamental beeinflusst, ja wenn nicht erst ermöglicht hat.

Anlässlich des fünfjährigen Jubiläums von YouTube wurde auf dem Blog Website Monitoring in Zusammenarbeit mit YouTube eine Chronologie und einige Fakten zum Videoclipportal zusammengestellt, die die Dimensionen der YouTube-Nutzung aufzeigen: Die Autoren schätzen, dass täglich rund zwei Milliarden Mal Videos auf YouTube abgerufen werden und pro Minute rund 24 Stunden neues Videomaterial hinzukommen.³

Doch während zahlreiche Videos pro Tag hochgeladen werden, werden andere Inhalte hingegen wieder von der Plattform genommen; Teilweise, weil der Produzent des Videos den Inhalt nicht mehr anderen zugänglich machen möchte, teilweise, weil er es – z.B. wegen Urheberrechtsproblemen – nicht mehr länger darf (vgl. Gugel/Müller 2007: 26; Kurp 2006: 10). William Uricchio bringt dieses Phänomen des permanenten Wandels durch kontinuierliches Hinzukommen und Löschen von Videos passend auf den Punkt: „YouTube is a creature of the moment.“ (Uricchio 2009: 24)

Eine vollständige Angebotsanalyse der Zigmillionen Videos auf YouTube kann und ist also nicht das Ziel dieses Artikels. Es soll vielmehr zum einen die durch das Unternehmen

YouTube auf der Startseite vorgenommene Angebotsstrukturierung beschrieben werden und zum anderen eine qualitative Kategorisierung des inhaltlichen Angebotspektrums erfolgen. In den jeweiligen Kategorien werden dabei einzelne Videos als Beispiele erläutert, die aber selbstverständlich aufgrund der Quantität der YouTube-Clips nicht alle thematischen Ausdifferenzierungen innerhalb der einzelnen Kategorien widerspiegeln können. Ziel des Artikels ist es, das riesige und unübersichtliche Angebotspektrum des Videoclipportals ansatzweise fassbar zu machen.

Vorangestellt sei eine kurze Erläuterung zum Wandel der vorher klar voneinander abgrenzbaren Begrifflichkeiten ‚Produzent‘ und ‚Konsument‘ bzw. ‚Produzieren‘ und ‚Konsumieren‘, der unter anderem auch durch die Entstehung des Videoclipportals YouTube hervorgerufen wurde.

Prosument und Produsage

Vor dem Durchbruch von online vermittelten Bewegtbildinhalten war die Veröffentlichung von Informations- und Unterhaltungsangeboten die Domäne professioneller Medienanbieter. Jetzt kann theoretisch jeder Empfänger von Medieninhalten auch gleichzeitig zum Produzenten werden. Rezipienten können nun zwischen den vorher klar voneinander getrennten Rollen des Produzenten und Konsumenten wechseln und so zum „Prosument“ bzw. „Prosumer“ werden, als Hybrid aus Produzent und Konsument bzw. Producer und Consumer (Kovach/Rosenstiel 2001: 24, zit. nach Bowman/Willis 2003: 9): „Jedes Individuum kann, als

Sender und als Empfänger, sich seinen Kanal, seinen Me-Channel gestalten.“ (Schanze 2002: 115)

Axel Bruns meint, auch der Begriff der „Produktion“ sei im Kontext des Social Webs mit Wikipedia, YouTube & Co. nicht länger haltbar. Selbst die Bezeichnung als „user-led production“ oder „commons-based peer production“ beschreibe den Vorgang der Produktion und Rezeption im Social Web nicht treffend (Bruns 2008: 1). Um das terminologische Dilemma zu lösen, spricht er deshalb von „Produsage“: „[I]t highlights that within the communities which engage in the collaborative creation and extension of information and knowledge [...] the role of ‚consumer‘ end even that of ‚end user‘ have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance.“ (Bruns 2008: 2)

Der von Nutzern generierte und im Internet publizierte Inhalt, der User Generated Content (UGC), findet sich – in Bezug auf die im Zentrum dieses Artikels stehenden Bewegtbildinhalte – hauptsächlich auf Videoclipportalen wie YouTube, MyVideo oder Clipfish. Gscheidle und Fisch zufolge zählen Videoclipportale zu den am meisten genutzten Anwendungen des Web 2.0: Über die Hälfte (51%) der „Onliner“ insgesamt nutzen gelegentlich die Portale, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 90 Prozent (Fisch/Gscheidle 2008: 359). Im Gegensatz zu Videoportalen wie Joost oder Zattoo, auf denen konventionelle Fernsehinhalte on Demand (meist in Originallänge) oder via Stream angeboten werden, sind auf Videoclipportalen – dem Namen entsprechend – überwiegend kurze Clips zu sehen.

Doch auch bei YouTube gibt es nicht

ausschließlich nutzergenerierte Inhalte, sondern ebenfalls zahlreiche Ausschnitte des konventionellen Fernsehens. Daniela Probst vermutet sogar, „dass YouTube zwar eine Plattform für User Generated Content ist, der Anteil an illegalen TV- und Filmmitschnitten aber vermutlich höher liegt, als der Anteil der selbstgedrehten Videos.“ (Probst 2008: 17)⁴ Im Kontext dieses Artikels werden konventionelle Fernsehinhalte auf YouTube allerdings nur beschrieben, wenn sie von Nutzern aufgezeichnet und hochgeladen wurden, also indirekt User Generated Content bzw. „User Collected Content“ (Funk/Pagel 2009: 44) sind.

„A Creature of the moment“: Versuch einer Zähmung

Im Folgenden soll zunächst die von YouTube auf der Startseite vorgenommene Angebotsstrukturierung beschrieben und analysiert werden. Im Anschluss daran werden die inhaltlich-formalen Ausdifferenzierungen des Angebotsspektrums nutzergenerierter Inhalte auf dem Videoclipportal erläutert und grob in fünf Kategorien unterteilt.

*Durch YouTube vorgenommene Angebotsstrukturierung*⁵

YouTube bietet dem Nutzer⁶ auf der Startseite eine modularisierte Angebotsstrukturierung an, die in der netzspezifischen Säulen- und Kachelästhetik angeordnet ist: In der linken Bildschirmhälfte befinden sich absteigend die Module „Videos, die andere Nutzer gerade sehen“,

„Vorgestellte Videos“ und „Beliebteste Videos“. Letzteres ist zusätzlich unterteilt in thematische Subkategorien wie „Unterhaltung“, „Sport“, „Musik“. Auf der rechten Bildschirmhälfte ist teilweise Werbung und die Rubrik „Was gibt's Neues“ platziert (Abb. 1).

Sofern sich der Nutzer bereits Videos auf YouTube angesehen hat (und der Zeitpunkt des letzten Besuchs nicht lange zurück liegt), wird das Modul „Empfehlungen“ hinzugefügt (Abb. 2). Unter „Empfehlungen“ werden dem Nutzer Videos vorgeschlagen, die auf der Grundlage seines Videoprotokolls ausgewählt wurden: YouTube speichert im Videoprotokoll diejenigen Videos, welche beim letzten Besuch der Plattform angeschaut wurden und erstellt so eine individuelle Liste von Videos, die den Nutzer ebenfalls interessieren könnten, da sie inhaltlich ähnlich gelagert sind, wie die zuletzt gesehenen. Das entspricht der seit den 1990er Jahren zunehmenden Ausdifferenzierung der Zielgruppen, die hier in einer individualisierten und auf den Nutzungsgewohnheiten basierenden, personalisierten Zuschaueransprache mündet (vgl. Bleicher 2009: 522f.).

Die weitere Angebotsstrukturierung („Videos, die andere Nutzer gerade ansehen“) zielt auf das Moment der Gleichzeitigkeit der Rezeption eines Videoinhaltes ab. Dies ist insofern interessant, da die gleichzeitige Rezeption traditionell mit dem linear gesendeten Programm des Push-Mediums Fernsehen verbunden wird. Bei Pull-Medien hingegen, also nicht-linearen und on Demand abrufbaren Clips wie auf YouTube, kann der Nutzer zeitlich souverän Videoinhalte abrufen. Diese werden dann nicht zeitlich, wie beim linearen Fernsehprogramm, sondern räumlich auf der Benutzeroberfläche

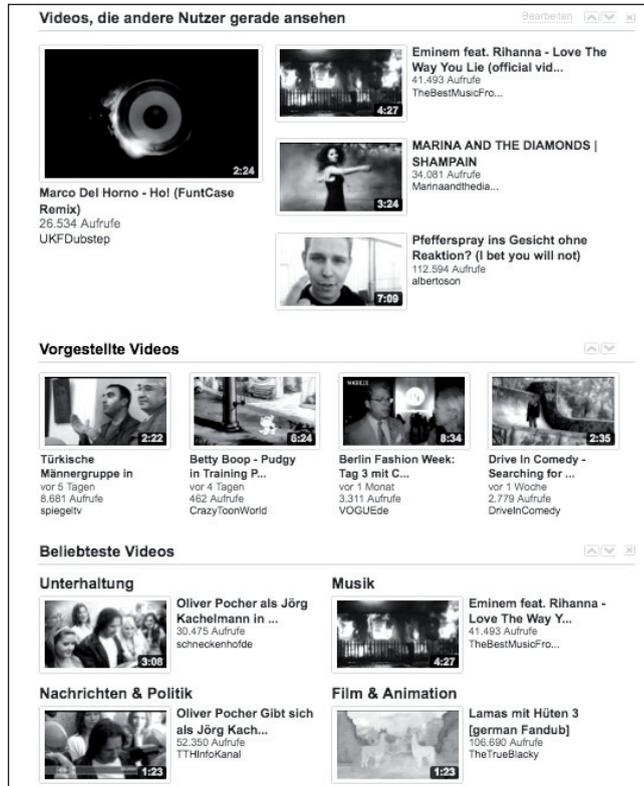


Abb. 1: Angebotsstrukturierung auf YouTube

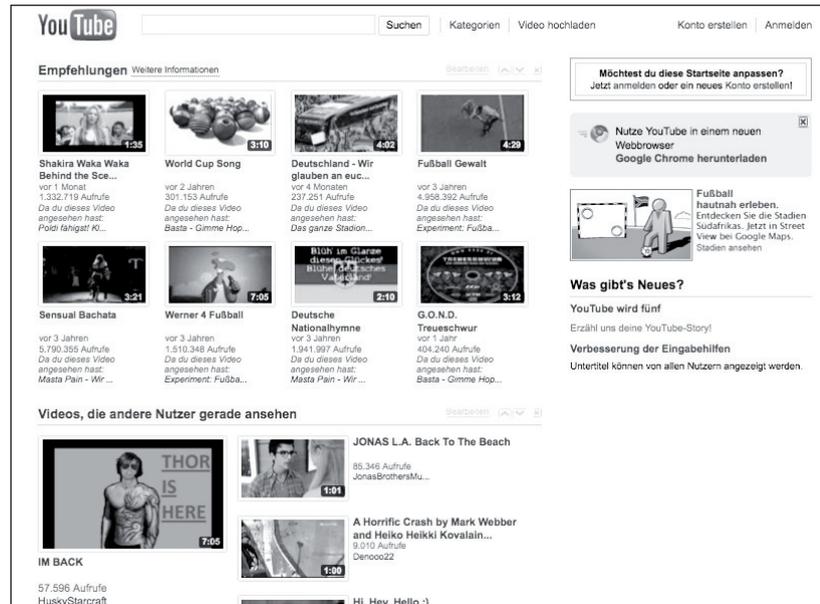


Abb. 2: Modul „Empfehlungen“ auf YouTube

angeordnet (vgl. Bleicher 2009: 521).

Durch das Modul „Videos, die andere Nutzer gerade ansehen“ wird das Ordnungsmodell ‚Raum‘ an das traditionell mit dem linearen Fernsehen verbundene Ordnungsmodell ‚Zeit‘ gekoppelt. Diese für ein Pull-Medium untypische Angebotsstrukturierung kann als ein Versuch auf Seiten YouTubes gewertet werden, bei der durch inhaltliche und zeitliche Souveränität der einzelnen Nutzer gekennzeichneten Inhalte-Rezeption ein Gemeinschaftsgefühl herzustellen. Denn YouTube-Nutzer mögen sich durchaus einer Rezeptionsgemeinschaft angehörig fühlen (gerade bei sehr häufig abgerufenen Videos), aber dieses Gefühl basiert nicht primär auf dem Moment der Gleichzeitigkeit wie beim Massenmedium Fernsehen.⁷

Ebenso greift bei diesem Strukturierungsmodell das von Georg Franck beschriebene Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998; 2005): Aufmerksamkeit generiert noch mehr Aufmerksamkeit – oder – wie es der Journalist Martin Hartmann kurz und bündig zusammenfasst: „Wer hat, dem wird gegeben.“ (Hartmann 2005)

Auch das Modul „Vorgestellte Videos“ knüpft an ein Charakteristikum traditioneller Massenmedien an, nämlich an die Gatekeeper-Funktion, also die redaktionelle Auswahl der Inhalte: Der Journalist hat die Rolle des Gatekeepers bzw. der Selektionsinstanz inne, weil „die Verbreitungskapazität der Massenmedien nicht ausreicht, um alle Informationen an das Publikum weiterzugeben“ (Probst 2007: 19). Sowohl Printmedien als auch Hörfunk- und Fernsehvollprogramme fungieren „nicht nur als Angebotsfläche, sondern auch als mediale Filter, die aus der Komplexität des Weltgeschehens

besondere Ereignisse für die Berichterstattung auswählen.“ (Bleicher 2009: 528) In Bezug auf das von YouTube vorgenommene Orientierungsangebot „Vorgestellte Videos“ lässt sich dies insofern übertragen, dass YouTube ebenfalls als medialer Filter fungiert, der aber nicht aus der Komplexität des Weltgeschehens besondere Ereignisse, sondern aus der Komplexität des YouTube-Geschehens besondere Videos auswählt. Das letzte Modul „Beliebteste Videos“ basiert auf dem netzspezifischen Ranking-System der „Weisheit der Masse“ (vgl. Surowiecki 2004): Ähnlich wie bei dem Orientierungsangebot „Videos, die andere Nutzer gerade ansehen“ wird hierbei die individualisierte Nutzung an ein Moment der kollektiven Nutzung gekoppelt. Die weitere Subkategorisierung in Themen bzw. Rubriken wie „Unterhaltung“, „Musik“, „Sport“, „Comedy“ etc. knüpft wiederum an die auf thematischen Schwerpunkten basierende Programmplanung des Fernsehens an (vgl. Bleicher 2009: 525).

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, einen eigenen „Kanal“ bzw. „Channel“ anzulegen, womit an die Tradition des Sender-Modells des traditionellen Fernsehens angeknüpft wird. Ein „Kanal“ auf YouTube ist vergleichbar mit einem Nutzerprofil bzw. -konto auf anderen Social Web Plattformen wie Facebook oder Myspace, nur dass bei YouTube selbstverständlich die Videos und nicht Fotos oder Statusmeldungen der Nutzer im Vordergrund stehen. Viele derjenigen, die regelmäßig Videos auf YouTube publizieren, haben einen eigenen Channel auf dem Videoportal eingerichtet.

Durch einen eigenen Permalink, der stets aus www.youtube.com/user/ und dem vom Nutzer selbstgewählten Kanal-Namen zusammensetzt

(z.B. <http://www.youtube.com/user/HerrTutorial>), sind die einzelnen Kanäle für andere Nutzer leicht aufzufinden. Es gibt ebenfalls die Möglichkeit, den Kanal zu abonnieren. Zu einer gewissen Bekanntheit (knapp 54.000 Kanal-Abonnenten und rund 2,5 Millionen Kanalauf-rufe)⁸ im System der Teilöffentlichkeit YouTube hat es dabei z.B. ein Videoblogger gebracht, der bezeichnenderweise nicht zur Gruppe der jungen Internetnutzer bzw. ‚digital natives‘ gehört, nämlich der Nutzer *geriatric1927* (in Bezug auf sein Geburtsjahr), der sich als ‚The Internet Grandad‘ bezeichnet.⁹

Zum Aspekt der zunehmenden Verknüpfung fernseh- und internetspezifischer Ordnungsmodelle konstatiert die Hamburger Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher in ihrem Aufsatz *Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internetfernsehens* (2009): „In den unterschiedlichen Teilbereichen des Internet-Fernsehens ist eine Hybridisierung von Ordnungsmodellen des Fernsehens und des Internets auffällig.“ (Bleicher 2009: 526)

In konkretem Bezug auf YouTube werden die traditionell mit dem linearen Fernsehprogramm verbundenen Ordnungsmodelle ‚Zeit‘ (bei ‚Videos, die andere Nutzer gerade ansehen‘) und ‚Inhalt‘ bzw. ‚Thema‘ (durch die Unterteilung in ‚Unterhaltung‘, ‚Musik‘ u.a.) mit dem netzspezifischen Ordnungsmodell ‚Raum‘ (durch die kachelförmige Anordnung der vorgeschlagenen Angebote) und der ebenso netzspezifischen individualisieren bzw. personalisierten Zuschaueransprache (in der Kategorie ‚Empfehlungen‘) verknüpft.

Wie gezeigt wurde, strukturiert YouTube die zahlreichen Inhalte nicht primär nach inhaltlichen bzw. thematischen Kriterien, sondern

nach Kategorien wie Gleichzeitigkeit (‚Videos, die andere Nutzer gerade sehen‘), redaktionelle Empfehlungen (‚Vorgestellte Videos‘) oder Anzahl der Clicks bzw. Bewertungen/Ranking (‚Beliebteste Videos‘). Thematische Subkategorien wie ‚Sport‘ oder ‚Musik‘ sind bei der Kategorie ‚Beliebteste Videos‘ lediglich sekundäres Strukturierungsmerkmal.

Inhaltlich-formale Kategorisierung des Angebotsspektrums auf YouTube

Neben der von YouTube vorgenommenen Angebotsstrukturierung lassen sich aber auch anders geartete Kategorien zur Erfassung des Angebotsspektrums des Videoclipportals entwerfen, nämlich solche, die sich primär am inhaltlich-formalen Charakter der jeweiligen Clips orientieren. Folgende inhaltlich-formale Kategorien lassen sich für nutzergenerierte Inhalte auf YouTube ausmachen¹⁰:

‚Klassischer‘ nutzergenerierter Inhalt

Erstens findet sich auf YouTube ‚klassischer‘ nutzergenerierter Inhalt, also von Nutzern selbstgedrehte und originär produzierte Szenen. Dabei lassen diese sich in a) tendenziell dokumentarische, nicht inszenierte und zufällig gefilmte Szenen, b) tendenziell für die Kamera inszenierte und bewusst gefilmte Szenen und c) nicht inszenierte, aber bewusst gefilmte Szenen unterscheiden.¹¹

In der Kategorie der ‚klassischen‘ nutzergenerierten Inhalte, in denen ein Nutzer ein Geschehnis gefilmt und im Netz publiziert hat und

die vergleichbar sind mit ‚lustigen Heimvideos‘ wie sie z.B. bei der Fernsehshow PLEITEN, PECH UND PANNEN (1986-2003) zu sehen waren, sind einige unbearbeitet veröffentlicht worden.¹² Viele dieser Clips werden aber vor dem Publizieren noch bearbeitet und etwa mit Text, Kommentaren¹³ oder Musik¹⁴ versehen oder sind eine Zusammenstellung verschiedener ‚Pannen‘.

In die Kategorie der a) nicht inszenierten und zufällig gefilmten Szenen fallen diejenigen nutzergenerierten Inhalte, die Ereignisse wie Unfälle, Terroranschläge oder Umweltkatastrophen dokumentieren. Besonders bei unvorhergesehenen Ereignissen sind diese Inhalte auch im Bereich des traditionellen Journalismus wichtig, der das von Augenzeugen gefilmte Material in die Berichterstattung integriert.¹⁵

Sehr viele der Videos auf YouTube sind b) inszenierte, d.h. extra für die Kamera gestellte Ereignisse. ‚Inszeniert‘ in diesem Kontext heißt, dass sich die Nutzer meist selber oder auch andere ‚in Szene setzen‘. Dabei unterscheiden sich diese Clips sehr stark von dem jeweiligen Grad des betriebenen Aufwandes und dem der Inszenierung. Einer der populärsten Clips auf YouTube, der sich durch einen hohen Produktionsaufwand auszeichnet, ist das Video, in dem Stephen Voltz und Fritz Grobe eine ausgeklügelte wasserspielartige Choreographie mit Cola Light und Mentos aufführen.¹⁶

Außerdem zählen zu dieser Kategorie Videos, in denen sich Nutzer selber filmen, wie sie sehr populäre nutzergenerierte Inhalte der Plattform YouTube imitieren oder sich auf andere Weise, z.B. in Form einer Parodie, mit den Original-Videos beschäftigen. So gibt es eine Unmenge an Clips, die das oben erwähnte Experiment mit Cola Light und Mentos wiederholen, wo-

bei es sich oft um im Vergleich zum Original weniger aufwendige Nachahmungen handelt.¹⁷

Häufig ist es schwierig, das zuerst publizierte Originalvideo zu bestimmen, da ein populärer UGC-Clip vielfach von anderen Nutzern herunter- und dann wieder unter dem jeweils eigenen Nutzernamen hochgeladen wird.

Doch nicht nur die YouTube-Community greift populären UGC auf und schafft dadurch ein intramediales Referenzsystem innerhalb der Teilöffentlichkeit von YouTube, sondern auch Unternehmen und Marken beziehen sich im Rahmen viraler Marketingkampagnen auf bekannte YouTube-Clips und verweisen so von ‚außen‘ auf die Videoplattform. Die Biermarke Carlsberg z.B. entwickelte einen eigenen, die laienhafte Produktionsweise von nutzergenerierten Inhalten imitierenden, viralen Werbespot, der *The Extreme Diet Coke and Mentos Experiment* aufgreift und persifliert.¹⁸

Auch besondere Ereignisse oder Anlässe, die zu einem bestimmten Zeitpunkt über eine starke Präsenz in der massenmedialen Öffentlichkeit verfügen, werden von der YouTube-Community auf ihre ganz eigene Weise reflektiert: So wurden im Zuge des Eurovision Song Contest im Mai 2010 zahlreiche Videos auf YouTube hochgeladen, in denen Nutzer den Song *Satellite*, mit dem Lena Meyer-Landrut den Contest gewinnen konnte, nachgesungen¹⁹, umgeschrieben oder in unterschiedlichsten Musik-Stilrichtungen neu interpretiert haben.²⁰

Eine Studentengruppe aus Münster hat im Juni 2010 auf erfolgreiche Weise das Phänomen ‚Lena Meyer-Landrut‘ gleich mit einem weiteren Massenereignis, nämlich der Fußballweltmeisterschaft, kombiniert: Sie nannten ihre Band Uwu Lena (in Anspielung auf das

südafrikanische Fußballfan-Blasinstrument Vuvuzela, die in Deutschland auch Uwe Seeler genannt werden) und dichteten den Song *Satellite* (Refrain: „Love o Love“) zu *Schland o Schland* um. Das Erfolgsrezept ging auf: Der Song ist mittlerweile knapp 90.000 mal auf YouTube gesehen worden (Stand: 08.09.2010)²¹ und hat über 7.000 Fans auf Facebook, was eine starke massenmediale Präsenz auch außerhalb der Teilöffentlichkeit YouTube und dadurch eine noch größere Popularität im Netz zur Folge hatte.²²

Sehr beliebt in der Kategorie der bewusst inszeniert und gefilmten Videos sind außerdem Videos von Babys, die von ihren Eltern auf verschiedene Weise zum Lachen gebracht werden und sich durch einen weitaus geringeren Produktionsaufwand auszeichnen.²³ Teilweise weisen diese Videos sehr hohe Abrufzahlen auf: So wurde z.B. das Video eine lachenden Babys mit dem Titel *hahaha* rund 125,5 Mio. mal abgerufen. Diese akkumulierte Einschaltquote übersteigt dabei sogar die Besucherzahlen sehr erfolgreicher Kino-Blockbuster, wie Snickars und Vonderau im Vorwort zu dem von ihnen herausgegebenen *YouTube-Reader* (2009) erwähnen und positiv bewerten: „In our globalized, corporate-controlled mediascape, it is also liberating to see a madly laughing toddler attracting more viewers than *Harry Potter* and *Pirates of the Caribbean* together.“ (Snickars/Vonderau 2009: 11)

Aber auch Videos von Menschen, die etwas vorführen wie „Fingers-Breakdance“²⁴ oder Playback („Lipsync“)²⁵ weisen hohe Klick-Raten auf. Sehr verbreitet ist ebenfalls das Einstellen von HowTo- bzw. Tutorial-Filmen zu allen erdenklichen Fragen oder Problemen: Von *how*

to kiss with passion über *how to fake a six pack* bis zu *how to escape handcuffs*. Handelt es sich um die Lösung von IT-Problemen wird meist der Bildschirm abgefilmt und das Vorgehen Schritt für Schritt kommentiert.²⁶ Das Imitieren, Nachspielen (Re-Enactment) und Parodieren von bekannten Filmszenen fällt ebenfalls in die Kategorie der bewusst gefilmten und inszenierten nutzergenerierten Videos.²⁷

Ebenfalls häufig ist das Abfilmen von c) nicht primär für die Ausstrahlung auf YouTube inszenierten, aber vorhersehbaren und somit bewusst gefilmten Ereignissen wie Rockkonzerten, sonstigen Auftritten oder Live-Events.²⁸

Hierbei sind die Protagonisten der Videos und diejenigen, die das Ereignis filmen und online stellen, nicht identisch. Ein anderer Fall in dieser Unterkategorie sind Videos, in denen die Protagonisten der Videos sich selber bei einer wie auch immer gearteten Performance (Comedy, Tanz, Rede etc.), die primär für die Aufführung vor Publikum und nicht die Ausstrahlung auf YouTube intendiert ist, filmen lassen und den Clip auf YouTube hochladen. Das Video *Evolution of Dance* (von Judson Laipply) ist mit mehr als 146 Millionen Aufrufen eines der meistgesehenen Videos auf YouTube.com und fällt in diese Kategorie.²⁹

Unbearbeitete Ausschnitte von Filmen oder Fernsehsendungen

Darüber hinaus finden sich zweitens aufgezeichnete und unverändert ins Netz gestellte Ausschnitte aus Sendungen des konventionellen Fernsehens (die meist illegal publiziert werden und sich somit von dem bewusst von

Fernsehakteuren wie der BBC zur Verfügung gestellten Fernsehinhalten unterscheiden) sowie Ausschnitte aus bekannten Filmen wie z.B. *CASABLANCA* (1942) oder *PULP FICTION* (1994).³⁰ In diesem Kontext wird oft auf das Video von Walter Moers *Der Bonker* hingewiesen, welches zunächst in der Sendung *ASPEKTE* (ZDF) gezeigt (und auch in der ZDFmediathek zur Verfügung gestellt wurde), sich kurz darauf auf YouTube fand und innerhalb kurzer Zeit die Einschaltquoten der Sendung *ASPEKTE* (ca. 810.00 Zuschauer pro Folge) durch die Abrufquote auf YouTube übertraf (vgl. Zirpins 2007: 3; Kramp 2007: 48; Kurp 2006: 11). Momentan ist der Clip von mehreren YouTube-Usern online gestellt und insgesamt über vier Millionen Mal angesehen worden, so dass die akkumulierte Einschaltquote des on Demand abrufbaren Clips diejenige der einmalig ausgestrahlten *ASPEKTE*-Folge knapp um das Fünffache übersteigt.³¹

Besonders nach – und teilweise auch bereits während – massenattraktiven (Fernseh-)Events finden sich auch zahlreiche Clips auf YouTube von Nutzern, die Szenen aus dem Programm aufzeichneten und auf YouTube veröffentlichten: So fanden sich z.B. bereits kurz nach dem Fußballweltmeisterschafts-Spiel USA gegen England am 12. Juni 2010 mehrere Videos, die den Fehler des englischen Torwarts aufgezeichnet und auf YouTube hochgeladen hatten.³²

Darüber hinaus finden sich unzählige von YouTube-Nutzern hochgeladene Ausschnitte aus dem alltäglichen Fernsehprogramm: Angefangen von Pannen während einer Nachrichtensendung über Ausschnitte aus Serien wie *SCRUBS* oder *VERBOTENE LIEBE* bis zur Wettervorhersage. Funk und Pagel bezeichnen diese Form des

indirekten User Generated Content treffend mit „User Collected Content“ (Funk/Pagel 2009: 4). Aufgrund dieses Phänomens wird YouTube auch häufig als Fernseh-Archiv und kulturelles Gedächtnis beschrieben (vgl. u.a. Snickars/Vonderau 2009: 13).

Neumontagen von Filmen, Fernsehsendungen und YouTube-Videos

Drittens gibt es von Nutzern veränderte Ausschnitte (Neumontagen und Remixes) von a) aufgezeichneten, konventionellen Film- oder Fernsehinhalten und b) von auf YouTube bereits publizierten Inhalten. Im Gegensatz zu den originär produzierten Clips, sind diese Videos als Zweitverwertung bereits bestehender Bewegtbildangebote zu beschreiben. Sie unterscheiden sich aber von denen als „User Collected Content“ bezeichneten Kategorie der aufgezeichneten und unverändert auf YouTube hochgeladenen Clips, da es sich nicht um eine bloße Zweitverwertung bzw. Wiedergabe handelt, sondern um die Schaffung neuer Inhalte durch Neuinterpretation und -zusammenstellung bereits vorhandener Bewegtbildinhalte.

Einige der Videos dieser Art zeichnen sich durch einen hohen Grad an Kreativität und einen großen Unterhaltungsfaktor aus. Hierbei können ein neu, in Schwäbischer Mundart synchronisierter Ausschnitt aus dem Film *STIRB LANGSAM IV* (2007), der die Konventionen des Internetauktionshauses eBay persifliert³³ oder der Remix des YouTube-Hits *Nintendo-Sixty-Four-Kid*³⁴ als Beispiele dienen.

Ähnlich wie in Bezug auf Themen außerhalb der Teilöffentlichkeit YouTube (Beispiel: Lena

Meyer-Landrut), ist auch hier festzustellen, dass die Nutzer der Videoplattform auch YouTube-ferne Bewegtbildinhalte (Beispiel: Star Wars) in die Angebotsfläche von YouTube integrieren und sich kreativ mit den Inhalten traditioneller Medienproduktion auseinandersetzen. Ebenso beschäftigt sich die Community mit den innerhalb von YouTube populären Inhalten und schafft dadurch wiederum neue Inhalte im Angebotspektrum der Plattform.

Kurz- und Animationsfilme

Viertens finden sich einige Kurz- und Animationsfilme auf YouTube, die meist nicht primär für die Ausstrahlung auf YouTube, sondern in anderen Kontexten wie z.B. der Abschlussarbeit einer Filmhochschule³⁵ entstanden sind und dann in Eigeninitiative der Macher auf YouTube hochgeladen wurden. Diese Videos unterscheiden sich daher von den Clips mit konventionellen Film- und Fernsehinhalten, die ohne Einverständnis der Macher auf dem Videoclipportal zur Verfügung gestellt wurden. YouTube wird von diesen Nutzern als Distributionsweg für ihre Inhalte (z.B. zu Marketingzwecken) genutzt; So erreichen Arbeiten, die vorher nur von einem kleinen Publikum wahrgenommen wurden – z.B. auf Jahresabschluss-Veranstaltungen, auf denen studentische Arbeiten der vergangenen Semester gezeigt werden – auf einfachem und kostenfreiem Wege eine größere und über die Universität hinausgehende Öffentlichkeit.

Musik-Videoclips

Es finden sich auch zahlreiche Musik-Videoclips auf YouTube: In einigen Fällen ist nicht immer klar auszumachen, ob das Musikvideo (illegal) von Nutzern oder (legal) von den Rechteinhabern des Videos auf YouTube publiziert wurde. Oft indiziert aber der Nutzername (z.B. *punkgirlbabe*, *MrCelinaHeidi* oder *Schmakofatz92*), dass es private Akteure sind. Bei den Musikvideos handelt es sich teilweise um die offiziellen Musikvideos (wie sie auch auf MTV oder Viva zu sehen sind), aber häufig auch um die Audioversion des Songs, die lediglich mit einem oder mehreren Bildern und ggfl. dem Songtext versehen hochgeladen wurde.³⁶

YouTube als Teilöffentlichkeit

Die Metaphern, die für die Beschreibung des Phänomens YouTube gebraucht werden, sind unter anderem: „library, archive, laboratory, medium (like television)“ (Snickars/Vonderau 2009: 13). Aus rein technischer Sicht, sind Videoclipportale wie YouTube eigentlich „nichts weiter als riesige Datenbanken [...], die die meist kurzen Videoclips beherbergen (hosten) und eine Suche im Videoarchiv mittels Schlagworten ermöglichen.“ (Machill/Zenker 2007: 9, vgl. auch Snickars und Vonderau 2009: 13)

Doch die gerade erläuterten Beispiele zeigen, dass YouTube auch als Echo medialer Öffentlichkeit gesehen werden kann: Die Nutzer greifen die aktuell gesellschaftlich relevanten Themen auf, machen sie sich kreativ zu eigen (entweder durch Zusammenschnitte, Kommentare, Remixes oder Neuinterpretationen) und

schaffen so durch die teilweise erfolgte Rückeinbindung in den massenmedialen Diskurs neue gesellschaftlich relevante Themen. Nicht traditionelle Medien, sondern die Nutzer des Videoclipportals bestimmen über den Popularitätsgrad der Clips. Die Beliebtheit der Videos wird dann gegebenenfalls durch die Berichterstattung in den traditionellen Medien – wodurch die Inhalte von einer themenspezifischen (Teil-) Öffentlichkeit auf die Ebene der „massenmedialen Öffentlichkeit“ gehoben werden (vgl. Jarren 2007: 15) – weiter verstärkt, aber nicht primär erzeugt. Die Netzgemeinde erschafft somit eigene „Hits“ und „Stars“, die durch die Strukturierungsoption des Rankings („meist gesehen“) noch bestärkt werden.

Jan Schmidt meint in Bezug auf Social-Web-Anwendungen, zu denen auch die Angebotsformen der nutzergenerierten Clips auf YouTube zählen, dass viele der Angebote im Long Tail der Nischenkultur liegen und „dass Öffentlichkeit nicht mehr per se mit gesellschaftlicher Relevanz gleichzusetzen ist (wie im professionell betriebenen Journalismus)“ (Schmidt 2008: 32).

Das Videoclipportal verfügt mittlerweile über in der Teilöffentlichkeit von YouTube bekannte Video-Hits und Stars, wie der aus den Reisevideos bekannte Matt Harding, die *Diet-Coke-and-Mentos-Clip-Macher* Stephen Voltz and Fritz Grobe, das videobloggende *lonelygirl15* oder das Musikvideo *Here it goes again*. Diese sind YouTube-Nutzern durchaus präsent, werden aber nicht-YouTube-Nutzern meist kein Begriff sei; Es sei denn, die YouTube-Inhalte erreichen solch eine Popularität auf der Plattform, dass sie Eingang in die journalistische Berichterstattung der traditionellen Medien

finden und somit auf die massenmedial relevante Ebene gehoben werden.

Es kommt verstärkt zu Wechselwirkungen massenmedialer Öffentlichkeit und einer durch YouTube hergestellten Teilöffentlichkeit. Teilweise werden diese Wechselwirkungen auch durch traditionelle Fernsehakteure initiiert: So hat z.B. die ARD im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2010 die Aktion „Du für Deutschland“ ins Leben gerufen. Dahinter verbirgt sich der Aufruf an die YouTube-Community, Videos zum Thema Fußball auf den ARD-Channel auf YouTube während der WM hochzuladen. Eine Jury der ARD wählt aus den eingereichten Video die besten aus, die dann in der SPORTSCHAU im Ersten gesendet werden.³⁷

Es kommt also sowohl zu thematischen als auch inhaltlichen Wechselwirkungen zwischen traditionellen Massenmedien und YouTube: Beide integrieren die Angebote des jeweils anderen in die eigene Angebotsfläche (vgl. u.a. Bleicher 1999: 154). Darüber hinaus schafft die YouTube-Community ein intramediales Referenzsystem, indem Nutzer User Generated Content imitieren oder remixen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass es auf YouTube nichts gibt, was es nicht gibt³⁸: Dilettantisch gefilmte Videos von Usern, Ausschnitte aus Fernsehsendungen, kreative Neumontagen von anderen nutzergenerierten Videos, Musikvideos von Stars à la Lady Gaga & Co., aber auch von Nutzern mit einfachsten Produktionsmitteln selbst aufgenommene Musikvideos und kreative Neuvertonungen bekannter Kino-Blockbuster. Einige der Videos zeichnen sich durch einen hohen Grad an Kreativität und einen hohen Unterhaltungswert aus, auch wenn der Großteil der YouTube-Clips das eher nicht

von sich behaupten kann.

Wie im ersten Teil gezeigt wurde, knüpft YouTube auch auf Ebene der Angebotsstrukturierung an traditionell mit dem Fernsehen verbundenen Ordnungsmodellen (Zeit) oder Rezeptionsform (Gleichzeitigkeit, Gemeinschaft) bei gleichzeitiger Beibehaltung netzspezifischer Elemente (Suchfunktion, Kommentarfunktion etc.) an und stellt auf dieser Ebene ebenfalls Wechselwirkungen her.

Anmerkungen

1. Siehe: <<http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>> (26. Juni 2010).
2. Mehr zum YouTube-Geburtstag auf: <<http://www.youtube.com/fiveyear>> (26. Juni 2010).
3. Siehe: Artikel *YouTube Facts & Figures (history & statistics)*, auf: <<http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>> (5. September 2010).
4. Zudem hat YouTube Kooperationen mit Fernsehsendern wie z.B. der BBC, die einen eigenen Channel in der Videocommunity betreibt und dort einige Ausschnitte aus BBC-Sendungen den YouTube-Nutzern kostenlos zum Abruf bereitstellt. Siehe: <<http://www.youtube.com/user/BBCWorldwide>> (23. Juni 2010).
5. Hierzu siehe: Bleicher 2009, v.a. S. 532f.
6. Wenn in diesem Artikel von „dem Nutzer“ oder „dem User“ die Rede ist, ist implizit auch „die Nutzerin“ oder „die Userin“ gemeint.
7. Wie Florian Rötzer in seinem Aufsatz *Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien* feststellt, scheint die Wirkungskraft eines Massenmediums darauf zu beruhen, dass eine identische Information gleichzeitig von einem möglichst großem Publikum rezipiert wird (vgl. Rötzer 1994: 79). Interessant ist in diesem Kontext der im Mai dieses Jahres im Haus III&70 (Hamburg) veranstaltete YouTube-Slam: Bei dieser Veranstaltung wurden kollektiv YouTube-Videos auf Großbildleinwand – vergleichbar mit der Rezeptionssituation im Kino – geschaut, was einen Gegentrend zum Dispositiv der individuellen YouTube-Video-Rezeption bildet. Dieser Aspekt kann im Rahmen des Artikels allerdings nicht näher behandelt werden.
8. Zum Vergleich: Der YouTube-Channel des ZDF hat etwas mehr als 10.000 Abonnenten und rund eine Millionen Kanalaufrufe, siehe: <<http://www.youtube.com/user/zdf>> (30. Juni 2010).
9. Siehe <<http://www.youtube.com/user/geriatric1927>> (21. Juni 2010). Dazu siehe auch Sørenssen 2009.
10. Joan K. Bleicher lieferte den Gedankenanstoß zur Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Kategorien von UGC auf YouTube und gab darüber hinaus hilfreiche Hinweise für diesen Artikel.
11. Der Aspekt der Inszenierung, von Fiktion vs. Nicht-Fiktion sowie vorfilmischer oder filmischer Realität soll in dieser Arbeit ausgespart werden. Siehe dazu z.B. Hohenberger 1988.
12. Dieser Clip *Lachanfall auf dem Standesamt* ist eines der nicht häufig zu findenden Videos, die unbearbeitet hochgeladen wurden: <<http://www.youtube.com/watch?v=qsN6vkTKUH8&feature=related>> (21. Juni 2010).
13. Dieser Clip *Missgeschick in Katholischer Kirche* wurde mit Kommentaren versehen, was die Situation klar in einen komischen Kontext rückt: <<http://www.youtube.com/watch?v=5ekxf58gpmY>> (21. Juni 2010).
14. Bei diesem Video *Baby mit dem bösen Blick* wurde Musik unterlegt: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z1yV3wnjqu0&feature=related>> (21. Juni 2010).
15. Diese Vorgehensweise gibt es allerdings nicht erst seit YouTube, sondern war schon früher von Bedeutung, wie sich an Ereignissen wie dem Anschlag auf das World Trade Center 2001 oder dem Tsunami in Thailand 2004 zeigen lässt, bei dem die laienhaft von Augenzeugen gefilmten Szenen in der Berichterstattung kurz nach dem Ereignis das einzige Bildmaterial waren und somit ständig wiederholt wurden. Neu an

YouTube ist die Möglichkeit, sich mit einem Ereignis bei Interesse näher zu beschäftigen, da etliche nutzergenerierte Inhalte zu finden sind, die das Ereignis aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. So sind z.B. bei Eingabe der Suchbegriffe „Tsunami“ und „2004“ 2850 Suchergebnisse festzustellen (Stand: 30. Juni 2010). Mit zunehmender technologischer Entwicklung wird es einfacher, Ereignisse dieser Art zu filmen, da mittlerweile fast jedes Handy eine Video-Aufnahmefunktion hat. Zur Bedeutung von UGC im Journalismus sowie zum Unterschied zwischen UGC, partizipativen Journalismus und Bürgerjournalismus siehe Probst 2007.

16. Dieser Clip mit dem Namen *The Extreme Diet Coke and Mentos Experiment*, wurde 2007 mit einem Webby Award in der Kategorie „Online Film&Video“ (Unterkategorie: „Viral Videos“) ausgezeichnet und findet sich unter: <<http://de.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>> (29. August 2008).
17. Siehe in der Leiste mit „Related Videos“ links neben dem Original-Video: <<http://de.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>> (29. August 2008).
18. Siehe *Carlsberg and Mentos* auf <<http://www.youtube.com/watch?v=MAcc8CPhlO4>> (26. Juni 2010).
19. So z.B. der Clip von *nicolasage09* auf <http://www.youtube.com/watch?v=W_9WcLymUvo> (23. Juni 2010).
20. So z.B. eine Piano/Latin/Funk-Version von *pianoandre1* auf <<http://www.youtube.com/watch?v=M5URcPIv5BU>> oder eine Rock-Version von *flipfloppydee* auf <<http://www.youtube.com/watch?v=rJ3DZ6vFxp0>> (23. Juni 2010).
21. Auch hier kursieren diverse Videos von *Schland o Schland*, so dass das Video vermutlich noch öfter abgerufen wurde.
22. Das bisher (28. Juni 2010) unbestätigte Gerücht, die Studenten seien durch Universal Music gecastet worden, soll hier nicht diskutiert werden.
23. So z.B. der Clip *hahaha* über 125 Millionen Mal geschaut worden: <<http://de.youtube.com/watch?v=5P6UU6m3cqk>> (23. Juni 2010); aber auch der Clip *Laughing Baby* wurde über 31 Millionen Mal gesehen: <<http://de.youtube.com/watch?v=cXXm696UbKY>> (23. Juni 2010).
24. Siehe z.B.: <<http://www.youtube.com/watch?v=WcaslP9ODAk>> (22. Oktober 2008).
25. Siehe diverse Videos unter: <http://www.youtube.com/results?search_query=lynn+tessa&search_type=&aq=f> (22. Oktober 2008).
26. So z.B. das *Audacity Tutorial* vom Nutzer *wabschi* auf <<http://www.youtube.com/watch?v=wEqppUeWTtQ>> (23. Juni 2010).
27. Siehe z.B.: *Re-Enactment Request #1: Pulp Fiction* <<http://www.youtube.com/watch?v=LVdlW-T908w>> (4. November 2008).
28. Hier kann als Beispiel die „Bierdusche“ bei dem Deichkind-Konzert auf dem Dockville-Festival 2008 in Hamburg dienen: <<http://de.youtube.com/watch?v=5oCWTK-ePaQ>> (3. September 2008). Bereits am Folgetages des Konzerts war das Video vom Nutzer *barkino* hochgeladen. Auch die Stand-Up Comedy von Jerry Seinfeld 2009 in New York ist in diversen Ausschnitten auf YouTube zu finden, u.a. <<http://www.youtube.com/watch?v=iNCKrYma9N4&feature=related>> (28. Juni 2010). Teilweise werden Konzerte oder andere Auftritte in ihrer Gesamtlänge von Nutzern gefilmt und in jeweils 10minütige Ausschnitte zerteilt im Netz publiziert. Die rechtlichen Probleme, die dabei entstehen, sollen hier nicht weiter behandelt werden, da „bis jetzt noch keine endgültige Entscheidung zur Legalität der Angebote und der Haftung der Anbieter für Rechtsverletzungen der User gebracht haben.“ (Gugel/Müller 2007: 16)
29. Siehe <<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>> (22. Oktober 2008).
30. Ausschnitte aus CASABLANCA: <http://de.youtube.com/results?search_query=casablanca&search_type=> Einige der Videos, die vor einiger Zeit noch abrufbar waren, wurden aus rechtlichen Gründen von der Plattform entfernt.
31. Siehe eine Übersicht des von verschiedenen Usern hochgeladenen Videos: <http://www.youtube.com/results?search_query=der+bonker&search_type=&aq=f> (22. Oktober 2008). Das eigentliche Video, welches rund 4 Millionen mal gesehen wurde, wurde mittlerweile in Deutschland gesperrt: „Dieses Video enthält Content von Sony Music Entertainment. Es ist in deinem Land nicht mehr verfügbar.“

32. So der von *kyledercoder1* im Ersten aufgezeichnete und hochgeladene Ausschnitt auf <http://www.youtube.com/watch?v=4Q0B9lQUIdI> (23. Juni 2010). Ein Nutzer (*nfzJoeY*) hat sogar die Leinwand bzw. den Fernsehbildschirm mit seinem Handy abgefilmt und diesen Ausschnitt dann auf YouTube hochgeladen: <http://www.youtube.com/watch?v=P3L4EhGGUuw> (23. Juni 2010).
33. Siehe <http://de.youtube.com/watch?v=HUAtFRzGvUs> (29. August 2008). Es gibt zahlreiche ähnliche Clips, so z.B. Pulp Fiction in Bayrisch. Ebenfalls sehr unterhaltsam ist der Clip *Virales Marketing im Todesstern Stuttgart*: <http://www.youtube.com/watch?v=uF2djJcPO2A&feature=related> (23. Oktober 2008).
34. Siehe <http://de.youtube.com/watch?v=DpJyG7B6tAI&feature=related> (29. August 2008).
35. Z.B. der Clip *Kiwi!*, <http://www.youtube.com/watch?v=sdUUx5FdySs> oder der Kurzfilm *They are made out of meat*, <http://de.youtube.com/watch?v=gaFZTAOb7IE> (22. Oktober 2008).
36. Hier z.B. der Song *You Know Me* von Robbie Williams: http://www.youtube.com/watch?v=QgE_U-5AoBg (26. Juni 2010).
37. Siehe http://www.sportschau.de/sp/fifawm2010/impressum/youtube_teilnahmebedingungen.jsp (26. Juni 2010). Das Phänomen der Einbindung nutzergenerierter Inhalte ins traditionelle Fernsehprogramm lässt sich auch bei anderen deutschen Videoclipportalen feststellen: So präsentierte Sat.1 nutzergenerierte Clips des Videoclipportals MyVideo in der TV-Sendung MYVIDEO-SHOW (2006-2007) und auch ProSieben integrierte nutzergenerierte Videoinhalte von MyVideo ins traditionelle Fernsehprogramm und ließ die Zuschauer über die beliebtesten Clips abstimmen.
38. Pornografie einmal ausgenommen, denn die ist auf YouTube verboten. Dafür gibt es das Videoportal YouPorn, auf dem sich ausschließlich pornografische Clips befinden.

Literatur

- Bleicher, Joan Kristin (1999): „Der Kampf der Mogule. Fernsehen und Internet konkurrieren um Aufmerksamkeit“. In: *medien + erziehung* 3 (1999). S.154-157.
- Bleicher, Joan Kristin (2009): „Vom Programm zur Navigation? Ordnungsmodelle des Internet-Fernsehens“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57:4 (2009). S.520-537.
- Bowman, S./Willis, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Online: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (23. Juni 2010)
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*. Peter Lang: New York u.a.: Lang.
- Fisch, Martin/Gescheidle, Christoph (2008): „Mitmachnetz Web 2.0. Rege Beteiligung nur in Communitys“. In: *Media Perspektiven* 7 (2008). S.356-364.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Franck, Georg (2005): *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München: Hanser.
- Funk, Lothar/Pagel, Sven (2009): „Wettbewerbsökonomische Analyse des Internetfernsehens: Ein erster Überblick“. In: Krone, Jan (Hrsg.): *Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich*. Baden-Baden: Nomos. S.39-52.
- Gugel, Bertram/Müller, Harald (2007): „TV 2.0. Whitepaper“. *Digitaler Film*, 07.07.2007. <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/tv-20.html> (18. September 2008)
- Hartmann, Martin (2005): „Ich zitiere dich, du zitiert mich“. *Frankfurter Rundschau*, 07.12.2005. <http://www.fr-online.de/kultur/literatur/ich-zitiere-dich--du-zitierst-mich/-/1472266/2742964/-/index.html> (5. September 2010)
- Hohenberger, Eva (1988): *Die Wirklichkeit des Films*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms.
- Jarren, Otfried (2007): „Radikale Technikdiskurse. Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung“. In: *epd medien* 45 (2007). S.12-19.

- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kurp, Matthias (2006): „Vom Broadcast zum Egocast. Internet-Fernsehen: IP-TV bringt den klassischen Rundfunkbegriff ins Wanken“. In: *Funkkorrespondenz* 50 (2006). S.3-11.
- Machill, Marcel/Zenker, Martin (2007): *YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Probst, Daniela (2007): *User Generated Content im Journalismus. Antworten auf eine neue Herausforderung*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Schanze, Helmut (2002): *Interaktivität und Fernsehen*. In: Gendolla, Peter/Ludes, Peter/Roloff, Volker (Hrsg.): *Bildschirm - Medien - Theorien*. München: Wilhelm Fink Verlag. S.111-118.
- Schmidt, Jan (2008): „Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen“. In: Schmidt, Jan/Welker, Martin/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.18-40.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009): „Introduction“. In: dies.: *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.9-21.
- Sørenssen, Bjørn (2009): „Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric1927“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.140-151.
- Surowiecki, James (2004): *The Wisdom of the Crowds*. New York: Random House.
- Uricchio, William (2009): „The Future of a Medium Once Known as Television“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.24-39.
- Zirpins, Frank (2007): „Internet, mon amour. TV-Sender stellen sich langsam auf das Internet- Fernsehen ein“. In: *epd medien* 12 (2007). S.3-7.

Broadcast (Stock-)Footage Überlegungen zum Archiv-Charakter von YouTube

Nicola Valeska Weber

Bei einem Großteil der über YouTube zugänglichen Inhalte handelt es sich nicht um User Generated Content, sondern um Artefakte populärkultureller, professionell erstellter Medienprodukte (Burgess/Green 2009: 46).¹ So werden auch solche audiovisuellen Bewegtbilder zugänglich, die einmal ausgestrahlt oder aufgeführt, weder auf DVD oder VHS zu kaufen sind (z.B. (historische) Fernsehmitschnitte, Filmmaterial) und (noch) nicht in digitalisierter Form vorliegen.

In der alltäglichen Nutzung wird YouTube daher oft als ein Archiv, das sich im Unterschied zu den tradierten Archiven durch seine Niedrigschwelligkeit bzw. durch den unmittelbaren Zugang auszeichnet, wahrgenommen (vgl. Burgess/Green 2009: 87). YouTube liefert vermeintlich zu jedem Stichwort einen Clip.

Auch wenn die Wahrnehmung von YouTube als Archiv für Bewegtbilder der nationalen und internationalen Film- und Fernsehgeschichte selektiv ist und nur einen Modus im Umgang mit der Plattform bzw. eine ihrer Funktionen und Potentiale beschreibt, Plattformen wie YouTube eröffnen – zumindest theoretisch – neue Möglichkeiten über die (digitale) Speicherung und Vermittlung von Informationen nachzudenken (vgl. Snickars 2009: 294).

Im Folgenden soll YouTube als Video-Plattform – im Sinne einer Bühne/eines Podiums auf der/

dem Millionen von NutzerInnen unterschiedlichste Formen audiovisueller Bewegtbilder zugänglich gemacht werden und die darüber hinaus als (Kommunikations-)Forum dienen kann – in Analogie zu der tradierten, kulturellen Einrichtung Archiv – als ein institutionalisierter Speicherort für Dokumente einer Kultur – konzeptualisiert und diskutiert werden.

Es gilt zu fragen, wie sich wissenschaftliche (digitale) Archivarbeit und populäre Medienpraxis zueinander verhalten? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen dem Konzept/der Institution Archiv und der Video-Hosting/Social Networking-Plattform YouTube? Konkret: Wie konvergieren bzw. divergieren ein Projekt, wie die Datenbank filmarchives online (www.filmarchives-online.eu), das von der Europäischen Union initiiert und von einem Verbund etablierter Filmarchive und Kinematheken getragen wird und YouTube? Welche Archivalien stellen die beiden zur Verfügung und welche Spuren einer Praxis mit diesen ‚Dokumenten‘ sind auf den Plattformen auszumachen? Und welche Rolle kann der/die NutzerIn in diesem Zusammenhang einnehmen? Inwieweit können Internet-Archive die ‚klassischen‘ Aufgaben des Archivs erfüllen und welche Möglichkeiten und Probleme halten sie bereit?

Das Archiv

Will man dem Archiv-Charakter von YouTube näher kommen, stellt sich zunächst die Frage was genau ein Archiv eigentlich ist? Der Begriff ‚Archiv‘ ist nicht geschützt. Umgangssprachlich ist er weit verbreitet, erst in zweiter Linie handelt es sich um einen Terminus technicus (Schenk 2008: 61). Sprechen wir von Archivierung bzw. von einem Archiv haben wir in der Regel eine bestimmte Vorstellung im Kopf (Abb. 1): von „einem verschlossenen und dunklen Ort, in dessen Inneren die einer bestimmten Ordnung folgenden Kisten sorgfältig ausgewählte Dokumente über die sozialen, kulturellen und verwaltungstechnischen Erzeugnisse einer Institution verwahren.“ (Horstmann/Kopp 2010: 9) Hier – in diesem stereotypen Bild wie Anja Horstmann und Vanina

Kopp das ‚klassische‘ Aktenarchiv beschreiben – liegt der historische Beginn des Archivs. Etymologisch lässt sich ‚Archiv‘ ableiten von dem griechischen *archeion* für ‚Regierungsgebäude‘ (Duden 2003: 163) und lateinisch *arca* dem ‚sicheren Ort‘ (Brockhaus: 690). Diese Ableitung betont den für das tradierte Archiv oft charakteristischen Staatsbezug und die das Archiv umgebende Sphäre der Macht. Das Archiv besteht aus der Trias von Institution (Körperschaft), Gebäude (Raum/Ort) und Bestand (Archivalien). Archivieren beinhaltet das Erfassen, Erschließen, Erhalten und Zugänglichmachen von Archivalien, das Bestreben, das zu Archivierende vor dem Verfall, dem Vergessen und vor unautorisiertem Zugriff zu schützen. Die Aufgabe des Archivs – als „paradigmatische Institution des Speichergedächtnisses“ (Assmann 2009: 171) – ist es Wissen, das aus der Vergangenheit

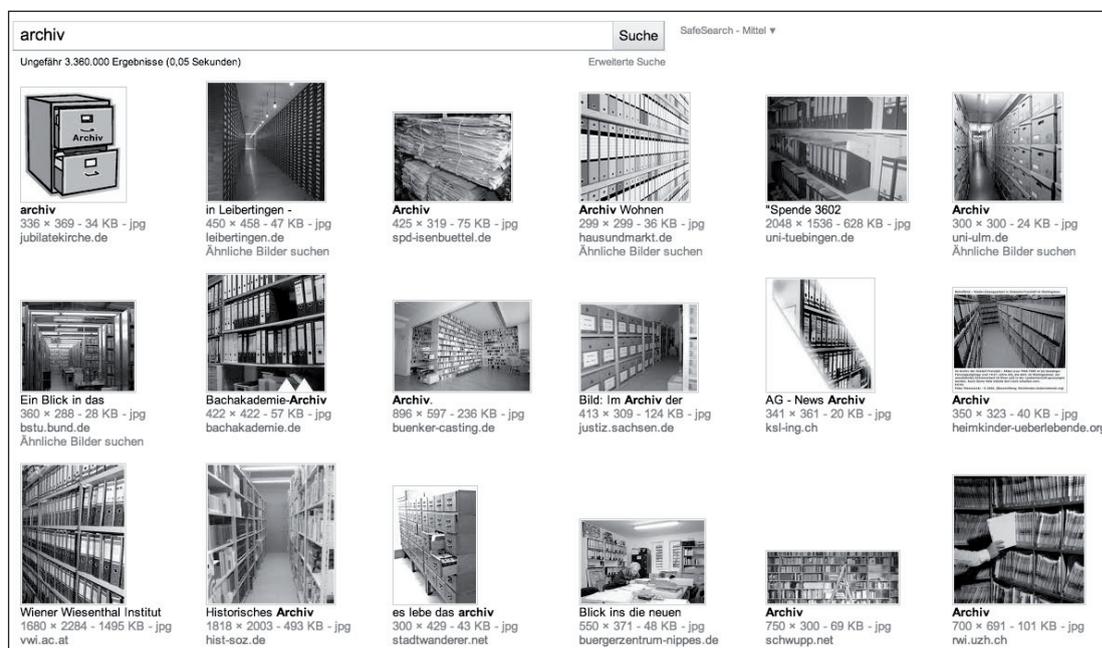


Abb. 1: Google-Bilder-Suche nach dem Stichwort „Archiv“.

für die Zukunft bedeutsam sein könnte zu speichern. Abhängig von der Auswahl (Kassation³) und der jeweiligen Fragestellung können das Archiv und seine Archivalien so zur Rekonstruktion einer sozialen und materiellen Wirklichkeit beitragen (vgl. Horstmann/Kopp 2010: 9). Als administrative Institution ist das Archiv in Deutschland an die Bedingung der Provinienz⁴ gebunden, das heißt es übernimmt das was ihm z.B. Behörden in einer bestimmten Form liefern (Ernst 2007: 64). Dabei ist der Bewahrung oder Wiederherstellung einer ‚alten‘ Ordnung gegenüber der systematischen Um- oder Neuordnung Vorrang einzuräumen (Schenk 2008: 76). Die archivarische Praxis ist damit auch eine selektive. Denn 95% des angebotenen Materials finden nicht den Weg in die Regale der Archive (Schulze 2000: 22).

Die Archivlandschaft in Deutschland ist außerordentlich dicht, das Archivwesen in hohem Maße etabliert, es finden sich z.B. Staatsarchive, Landkreisarchive, Stadt- und Stadtteilarchive, staatliche ebenso wie privatwirtschaftlich geführte Archive. Auch die Archivalien sind vielfältig, Akten bzw. Schriftgut werden ebenso gesammelt wie Bild-, Ton- und Filmdokumente. Die Art der Nutzung von institutionalisierten historischen Archiven ist unterschiedlich, jedoch kann festgehalten werden, dass die Nutzung in der Hauptsache durch ein fachliches bzw. wissenschaftliches oder privatwirtschaftliches Interesse motiviert ist, private Motive der Archivnutzung sind ungleich seltener.

Über die Vorstellung des Archivs als Institution hinaus bezeichnet das Archiv auch eine kulturelle Praxis innerhalb derer sich keineswegs nur professionelle Archivare und Historiker bewegen (Schwenk 2008: 55 und 100). Das

Archivieren beginnt bereits in den Privatwohnungen z.B. mit dem Sammeln von Familienfotos, den Tagebüchern und Feldpostbriefen der Großeltern, alten Super 8 Filme und Dias von den Kindern und Enkelkindern (Abb. 2+3). Der Übergang solcher privaten Sammlungen in institutionelle kann dabei fließend sein.

Erscheint das Archiv zu Beginn noch als verräumlichte Sammlung von Dokumenten, so wird es im Laufe der Zeit uneindeutiger, vielschichtiger und diffuser. Archive müssen deshalb in ihrer ganzen Ambiguität und Durchlässigkeit verstanden werden, vom konkreten Räumlichen zum intellektuellen Konstruierten. Zu zeigen wäre, dass jede Epoche und jede Gesellschaft ihre spezifischen Archivformen konstruiert, in denen sie sich spiegelt, im Anblick derer sie sich wieder findet und sich für die Zukunft archiviert. (Horstmann/Kopp 2010: 13)

Archiv meint demnach nicht einfach nur das Bild von einem dunklen Raum in dem verstaubt und fast vergessen Dokumente einer vergangenen Epoche lagern. Archiv ist als ein komplexes System zu verstehen, das neben den materiellen Ausprägungen auch eine Praxis bzw. kulturelle Techniken mit einschließt.

Finding Moving Images: YouTube als Archiv

Über das Selbstverständnis von YouTube lässt sich nicht viel mehr als spekulieren, es kann jedoch festgehalten werden, dass YouTube im ‚klassischen‘ Sinn kein Archiv ist. Während die Erschließung und Benutzung von audiovisuellem Material noch zu den zentralen Eigenschaften der Plattform gezählt werden können, gehören die Erhaltung und damit auch die Unveränderbarkeit sowie die langfristige



Abb. 2: Jonathan Safran Foer (Elijah Wood) vor seiner „Sammlung“, dem Archiv seiner Familiengeschichte, in *EVERYTHING IS ILLUMINATED*.



Abb. 3: Jonathan, Alex und dessen Großvater Baruch vor den archivierten Erinnerungen Listas in *EVERYTHING IS ILLUMINATED*.

Wiederauffindbarkeit weder zur Praxis noch zur ‚Philosophie‘ von YouTube (Prelinger 2009: 268).

Und doch gilt YouTube in der öffentlichen Wahrnehmung als „das Standard online Archiv für Bewegtbilder“ (Prelinger 2009: 269, vgl. auch Snickars 2009: 293). Ein Großteil der auf YouTube zur Ansicht gestellten Filme ist auf anderem Wege nicht so problemlos, bequem und gratis erreichbar. So entsteht der Eindruck von unbeschränktem Zugang. Während die wenigsten potentiellen User die etablierten Archive nutzen, greifen täglich mehrere Millionen Menschen auf YouTube zu.⁶ Das zentrale Paradigma, das gleichermaßen für YouTube und ‚klassische‘ Archive gilt, ist die Zugänglichkeit/Access. Doch während vom Inhalt traditioneller Medien-Archive in der Regel nur ca. 10% der gesamten Archivbestände tatsächlich genutzt werden – der Auftrag das Material vor seinem Verfall zu bewahren bisweilen dazu verführt die Archivalien wegzuschließen um sie so vor unautorisiertem Zugriff zu schützen – wurde das gesamte auf YouTube hochgeladene Material mindestens einmal von einem User gesehen (Snickars 2009: 294).

YouTube ist eine Hosting Plattform, stellt demnach keine eigen produzierten Inhalte zur Verfügung sondern bietet seinen NutzernInnen die Möglichkeit Videos hochzuladen, anzusehen, weiterzugeben und darüber hinaus miteinander zu kommunizieren und so die Plattform ‚mitzugestalten‘. Einzige Voraussetzung ist er/sie verfügt über die entsprechende Hard- und Software und einen Internetzugang. YouTube verstanden als ein Archiv, ist damit abhängig von den NutzernInnen, den Amateur-Archivaren, die z.B. ihre VHS Kassetten digitalisieren und

eigene Fernsehmitschnitte und Filme selektieren und sie dann auf YouTube hochladen, sie beschreiben, mit Annotationen versehen und sie in Playlists einfügen.

Um seine Videos zu katalogisieren und sie so einer ‚Öffentlichkeit‘ zugänglich zu machen, stehen dem User auf YouTube verschiedene Optionen zur Verfügung. Der/die NutzerIn kann seinem Beitrag einen Titel und eine kurze Beschreibung hinzufügen. Außerdem können die Videos verschiedenen Kategorien z.B. je nach ‚Genre‘/‚Gattung‘ ‚Comedy‘, ‚Film & Animation‘, ‚Nachrichten & Politik‘ oder Interessen wie ‚Autos & Fahrzeuge‘, ‚Reisen & Events‘ zugeordnet werden. Daneben bietet YouTube den NutzerInnen auch die Möglichkeit ihr Video zu verschlagworten. Über die Such-Funktion kann dann nach unterschiedlichsten Videos, die bestimmten Tags zugeordnet sind sowie nach den Titeln der Clips gesucht werden. Die spezifische Kuratorenleistung der YouTube NutzerInnen besteht nach Rick Prelinger, dem Archivar und Gründer des Prelinger Archives,⁷ damit in dem Einfügen von entkontextualisierten kommerziellen Produktionen in einen neuen Rahmen (Prelinger 2009: 270). Die Auswahl und die Verschlagwortung des ‚Archivguts‘ ist durch individuelle nicht transparente Kriterien motiviert. Das ‚Archiv‘ YouTube negiert so weitgehend das Provinienzprinzip⁸ und schafft neue Zusammenhänge.

Die Externalisierung von Archivalien auf Speicher bzw. in Speichern bedeutet jedoch nie eine unveränderliche und sichere Archivierung. Der Prozess der medialen Speicherung beeinflusst immer die Präsentation und die Wahrnehmung bei der späteren Nutzung der Inhalte. Die Wahl des Zeichenträgers impliziert eine inszenierte

Wirklichkeit und verweist außerdem auf deren Konstruktionscharakter (Horstmann/Kopp 2010: 18f). Die Speicherung tangiert damit auch immer die Frage nach dem intrinsischen Wert, dem Wert der ursprünglichen physischen Gestalt des Archivguts (Schenk 2008: 82). Der/die ArchivarIn gestaltet das (historische) Material durch die Bewertung, die Kassation und letztlich auch durch die Form der Speicherung. Was YouTube grundsätzlich von dem ‚traditionellen‘ Archiv unterscheidet sind die Strategien, die zur Erzeugung von Aufmerksamkeit angewandt werden. Auf der Startseite locken und leiten den/die NutzerIn Kategorien wie „Videos, die andere Nutzer gerade ansehen“, „Vorgestellte Videos“ und „Beliebteste Videos“. Diese Architektonik dient der Organisation und Katalogisierung, sie interpretiert und repräsentiert das Material für die öffentliche Nutzung. Aufgaben die auch das ‚klassische‘ Archiv gegenüber den Archivalien übernimmt. Während das ‚herkömmliche‘ Archiv seine erste Priorität jedoch der Erschließung und Erhaltung der Archivalien einräumt und die Kommerzialisierung erst in zweiter Linie eine Rolle spielt, steht bei YouTube die Promotion eines Produktes und damit letztlich die Monetarisierung an erster Stelle (vgl. Snickers 2009: 309). Bei all den Versprechungen von Partizipation, Offenheit und Möglichkeiten der Mitgestaltung, unterliegen die YouTube NutzerInnen bisweilen unbemerkt Reglementierungen und wirtschaftlichen Intressenlagen. YouTube ist eine Werbepattform, nicht nur für die Privatwirtschaft auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Politiker werben mit eigenen Kanälen auf YouTube. Die auf YouTube archivierte Populärkultur wird nicht wie in einem ‚klassischen‘ Archiv

in einem statuarischen Ordnungssystem still gestellt. Die Selektions- und Ordnungsprozesse werden hier performativ offen gehalten und prägen damit, nach Meike Wagner, eine „populäre Archiv-Praxis“. „Hier verschränkt sich das Bild eines ‚Archiv-Dunkels‘ und einer offenen Oberfläche des Populären zu einem hybriden Konzept.“ (Wagner 2009)

Um dem Archiv-Charakter von YouTube näher zu kommen und sowohl dessen Möglichkeiten als auch Probleme zu erfassen, ist es daher sinnvoll von einem weiten Archivbegriff – der das Archiv nicht nur als eine verräumlichte Institution versteht sondern die kulturelle Archivpraxis mit einschließt – auszugehen.

Zwei Szenarien aus dem Archiv

Die Zugänglichkeit, die wenn auch unterschiedlich so doch gleichermaßen, das Archiv und YouTube bestimmt, impliziert den Aspekt der Nutzung. Werfen wir einen Blick auf die Praxis der Archiv-Nutzung eines ‚klassischen‘ Film-Archivs wie dem staatlichen Bundesarchiv Filmarchiv und der Nutzung von YouTube als Filmarchiv:

1. Die Motivationen YouTube als Archiv für audiovisuelle Bewegtbilder zu nutzen sind vielfältig. Bisweilen stoßen z.B. Gespräche, Begebenheiten oder Zufälle unsere medienbiographischen Erinnerungen an. Wer hat nicht schon einmal aus einer nostalgischen Stimmung heraus im Internet nach der Fernsehserie seiner Kindheit, dem Film den man als Teenager unzählige Male gesehen hat, gesucht? Aber auch z.B. bei der Vorbereitungen eines Seminars,

beim Schreiben eines filmwissenschaftlicher Beitrags, auf der Suche nach Beispielmaterial, führt der erste Weg heute in den seltensten Fällen zum heimischen DVD Regal oder z.B. in die örtliche Kinemathek.

So findet sich z.B. an erster Stelle einer Google-Video-Suche nach dem Stichwort BENNY AND JOON⁹ eine auf YouTube gepostete Szene des Films. Der Protagonist Benny (Jonny Depp) vollführt am Tresen eines amerikanischen Diners sitzend eine Tanzperformance mit zwei auf Gabeln gespießten Brötchen; eine Hommage auf Charlie Chaplins, in die Filmgeschichte eingegangenen ‚Brötchentanz‘.¹⁰ Dem/der BetrachterIn dieses Posts werden auf YouTube

weitere Video-Vorschläge gemacht. (Abb. 4) Neben dem in zehn Teile gesplitteten Film stehen hier ausgewählte Filmausschnitte zur Verfügung, außerdem die Referenzszene aus Chaplins THE GOLD RUSH. In unzähligen Kommentaren bekunden die NutzerInnen ihre Begeisterung für Jonny Depp. Es finden sich auch solche Kommentierungen, die den ‚Chaplin Style‘ der Szene hervorheben. So schreibt z.B. *Flashback7256*: „When I realized the bread... dance..thing was from The Gold Rush, I almost died :) Johnny has amazing taste! Charlie Chaplin?? How cool is that! :D“

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is titled "Johnny Depp In the Vicar of Dibly" with 275,934 views and a duration of 3:01. The video content shows Jonny Depp sitting at a diner counter with two women, performing a dance with bread on sticks. Below the video player, there is a description, a "Mag ich" button, and a list of comments. To the right of the main video, there is a vertical list of recommended videos, including "Johnny Depp in Benny and Joon", "Benny and Joon Johnny Depp", "Cute Sam on Benny y Joon", "Mommy?", "Johnny Depp- Benny & Joon Music Vid", "I'm Gonna Be(500 Miles) [HD] - The Proclaimers, ...", "Benny and Joon (escena del parque)", "Benny and Joon (Movie) Part 1 of 12", "Benny & Joon - Johnny Depp, Spokane Riverfront ...", "Kangaroo Jack: Airplane Scene", and "Charlie Chaplin- Table Ballet".

Abb. 4: YouTube: BENNY AND JOON.

2. Wie gestaltet sich dagegen z.B. die filmhistorische Recherche nach Kultur-, Werbe- oder Spielfilmen, die zwischen 1933 und 1945 während der Herrschaft der Nationalsozialisten in Deutschland gedreht wurden, nach filmhistorischem Erbe, das im Bundesarchiv Filmarchiv¹¹ in Berlin lagert und kostenfrei für wissenschaftliche Zwecke nur dort zugänglich ist? Nach ca. 6 Wochen Vorlauf in denen man seinen Archivaufenthalt beantragt, die entsprechenden Findbücher konsultiert und die jeweiligen Filme bestellt, reist man nach Berlin. Hier können nun während den Öffnungszeiten von 9:00 Uhr bis 15:00 Uhr die Filme gesichtet werden. Handelt es sich um 35mm Kopien findet die Sichtung an einem Schneidetisch statt. Wurden einzelne Filme bereits auf VHS oder DVD umkopiert tritt die komfortable Situation ein, dass man diese über das entsprechende Abspielgerät auf einem Fernsehbildschirm ansehen kann. Um die flüchtigen Seheindrücke als Grundlage für einen Vortrag festzuhalten, empfiehlt es sich die Filme zu protokollieren. Ergänzend bietet sich im Filmarchiv die Möglichkeit neben dem Filmmaterial Dokumente zur Produktion oder z.B. die Zensurkarten auszuwerten.

Zwei Formen der Archiv-Nutzung, die von ganz unterschiedlichen Parametern beeinflusst und (auf den ersten Blick) ungleicher nicht sein könnten. Das erste Beispiel zeigt neben dem Auffinden eines Dokuments – der Filmszene aus *BENNY UND JOON* – in einem scheinbar allumfassenden digitalen Archiv, YouTube, auch den Umgang der Community mit diesem Dokument. Kommentare und Video-Vorschläge sind als Spuren der Praxis mit den Filmen *BENNY UND JOON* und *THE GOLD RUSH* bzw. mit der jün-

geren und älteren Filmgeschichte zu verstehen. Das zweite Beispiel unterscheidet sich vom ersten grundsätzlich in der Form des Zugangs zum Material und der Limitation desselben. Bürokratische und rechtliche Implikationen bestimmen zunächst den Zugriff auf die Archivalien. Erst nachdem diese Hürde genommen wurde, kann ein ‚Dialog‘ mit dem Material begonnen werden. Während es die dezentralisierte Netzwerkstruktur des Internets möglich macht, die auf YouTube geposteten Filme überall, unabhängig von Zeit und Raum¹² zu sichten, ist die Nutzung des Archivsgutes an den Ort, die Institution Bundesarchiv Filmarchiv gebunden. Wie lassen sich nun diese unterschiedlichen Formen des Archivs und der Archiv-Nutzung zusammen denken?

Discovering Film: (Online-)Filmarchive

Konfrontiert mit den Möglichkeiten und Forderungen des World Wide Webs und der Digitalisierung muss die Bedeutung bzw. die Funktionen der Archive innerhalb der so genannten ‚Informationsgesellschaft‘ immer wieder neu ausgelotet werden (Vgl. Schwenk: 101).

Die Digitalisierung wirkt sich auf die Institution Archiv und die Archivarbeit auf unterschiedlichen Ebenen aus. Die Erschließung von Archivalien geschieht mittlerweile über Datenbanken, auch die Bestände selbst können bzw. werden Stück für Stück digitalisiert. Letztlich verändern sich auch die Informationsträger, die ins Archiv zu übernehmen sind, so dass sich auch die Frage nach der Langzeitarchivierung von digitalem Material stellt (Vgl. Schwenk: 102).

Eine weitere Option, die YouTube seinen Usern eröffnet, sofern der/die EigentümerIn des Videos die entsprechende Funktion aktiviert hat, ist das Einbetten von Video-Links in die eigene Website, den eigenen Blog etc. Das heißt, dass YouTube-Archiv ist nicht nur über das eine, von Google gemanagte Interface zugänglich. Beim Surfen durch das Internet trifft man immer wieder auf Bewegtbilder, die mit dem virtuellen Wasserzeichen von YouTube markiert sind (vgl. Kessler/Schäfer 2009: 279).

Eine Funktion, die sich auch die Datenbank filmarchives online zu Nutze macht. Diese aus dem Projekt MIDAS hervorgegangene mehrsprachige Plattform soll den „einfachen und kostenfreien Zugang zu Bestandsinformationen von Filmarchiven aus ganz Europa“ ermöglichen (<http://www.filmarchives-online.eu/>). Sie soll bei der Suche nach Inhalt, filmographischen Angaben und physischen Eigenschaften von Filmen und deren Verwahrungsort helfen und bietet zudem Kontaktinformationen zu den jeweiligen Archiven, so dass diese direkt angefragt werden können um Filme anzusehen, auszuleihen oder zu lizenzieren. Die beteiligten Institutionen speisen ausgewählte Teile ihrer Archivdatenbanken direkt ein. Die Beiträge werden selbstständig von ihnen bearbeitet und aktualisiert. Dabei geht es nicht darum eine einheitliche Datenbank europäischer Filmarchive zu schaffen, stattdessen soll eine Plattform entstehen, „die die parallele Suche innerhalb der wachsenden Zahl individueller Datenbanken europäischer Filmarchive und -sammlungen ermöglicht.“ (<http://www.filmarchives-online.eu/about/ziele>) Damit reagieren das Projekt und die beteiligten Archive direkt auf die Herausforderungen und Möglichkeiten die sich durch

die digitale Computertechnik bieten. Ziel ist es, den Zugang zum Erbe der europäischen Filmkultur zu erleichtern und das Potenzial der Archive und ihrer Bestände optimal auszunutzen. Die Datenbank beinhaltet vornehmlich nicht-fiktionales Material wie Dokumentar- und Unterrichtsfilme, Wochenschauen, Werbe-, Industrie-, Reise- und Sportfilme sowie Animationsfilme. Sie richtet sich vor allem an Nutzerinnen und Nutzer aus dem Bereich der „professionellen Medien- und Filmproduktion“ sowie aus der „akademischen Forschung“ (<http://www.filmarchives-online.eu/about>). Neben zahlreichen Bildgalerien mit Screenshots bietet sich auf der Website die Möglichkeit einige Filme in digitaler Form online anzusehen. Zurzeit umfasst die Liste 103 abrufbare Filme aus einem Zeitraum von 1898 bis 1980. (Abb. 5) Über den Titel des Films gelangt man zu dem entsprechenden Katalogeintrag. (siehe Abb. 6) Neben allgemeinen Informationen zum Film wie Herkunftsland, Ursprungsjahr, Genre, Drehort und einer kleinen Inhaltsangabe sind die Formate, die Länge und das Material in dem der Film jeweils vorliegt angegeben. Außerdem sind die Schlagworte aufgeführt unter denen der Film in der Datenbank zu finden ist. Über den Button „Request Copy“ erhält man die Kontaktinformationen des Archivs in dessen Bestand der Film nachgewiesen ist. Der digitalisierte Filmclip wird dem/der BesucherIn nur teilweise über einen auf der Homepage integrierten Media-Player zur Verfügung gestellt. In der Regel handelt sich hier jedoch um einen Embedded Video-Link eines auf YouTube gehosteten Filmclips, deutlich markiert durch das bereits erwähnte Wasserzeichen, das YouTube-Logo. Dem/der NutzerIn des Videos werden, während

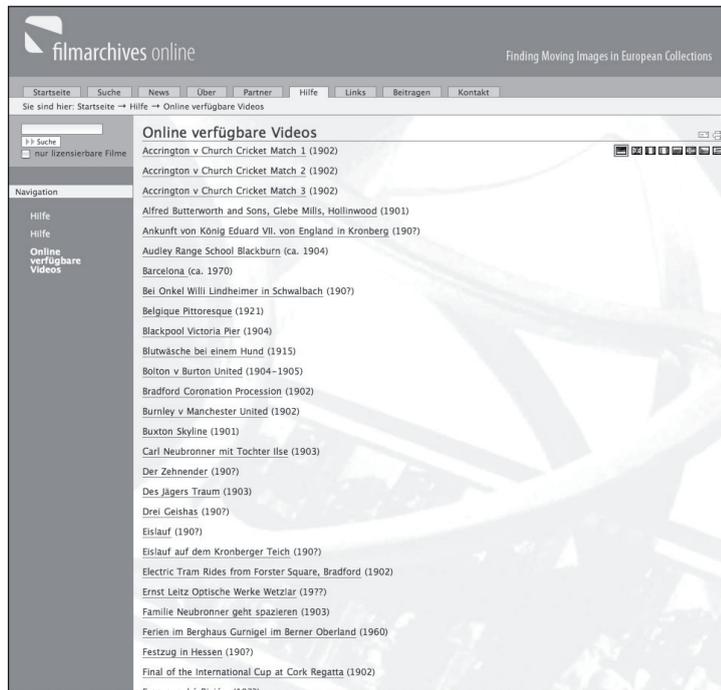


Abb. 5: Die online verfügbaren Filme auf www.filmarchivesonline.eu.

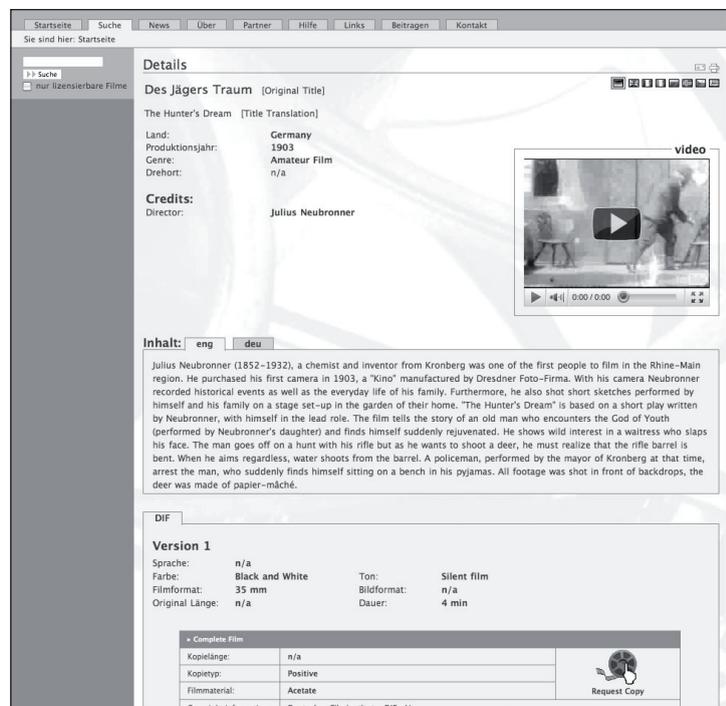


Abb. 6: Eingebettete YouTube Clips auf www.filmarchivesonline.eu.

der Clip-Betrachtung, weitere verknüpfte Videos vorgeschlagen. Der/die NutzerIn kann so, wenn auch in begrenzter Form innerhalb der auf YouTube eingestellten Filme von einer externen Seite aus navigieren. Klickt man auf die Miniaturansicht des Videos um in den Vollbildmodus zu wechseln, wird man automatisch auf die YouTube-Homepage weitergeleitet. Hier hat *filmarchives online* einen eigenen, so genannten YouTube-Kanal¹⁵ eingerichtet. (Abb. 7) Die ZuschauerInnen können hier zurzeit auf 76 Uploads zugreifen. Außerdem kann der/die NutzerIn den Kanal abonnieren und wird dann informiert wenn *filmarchives online* ein neues Video hochlädt. Mit 15.779 Kanalaufrufen, seit seinem Beitritt am 15. Juli 2008, stellt *filmarchives online* sicherlich einen der weniger frequentierten Kanäle auf YouTube dar. Ein Großteil der über das Internet-Gateway *filmarchives online* zugänglichen Filme ist aber nicht für den eigenen Kanal der Datenbank hochgeladen worden, sondern über den YouTube-Kanal des BFI (British Film Institute) zugänglich (Abb. 8). Seit dem 20. September 2007 verzeichnet dieser Kanal bis heute 478.908 Aufrufe und 8.722.654 Upload Aufrufe.

Das 1933 ins Leben gerufene BFI gründete 1934 das National Film Archive (heute National Film and Television Archive), eines der weltweit größten Filmarchive. Unter der Rubrik „Accessing the Collection“ führt das NFTVA auf seiner Homepage neben Projekten wie der Seite screenonline.org.uk, die die Möglichkeit eröffnet als registrierter Nutzer von Schulen, Hochschulen und Bibliotheken aus ca. 700 Stunden Videomaterial online anzusehen und den BFI Mediatheques in denen über die Standorte London, Derby, Cambridge und

Wrexham ca. 2000 komplette Filme und englische Programme zugänglich sind u.a., auch den Zugang auf das Archivmaterial über YouTube auf. Hier stehen laut Homepage hunderte Filme aus dem BFI National Archive, außerdem Vorschauen für neue BFI Veröffentlichungen, neben Experten Kommentaren, Interviews und vielem mehr zum Abruf bereit. (<http://www.bfi.org.uk/nationalarchive/access/>)

Anstatt die Separierung der Ablage- bzw. Archivierungssysteme weiter voranzutreiben und so auch einen Großteil des Potentials des archivierten Materials zu verschenken, nutzt das Projekt die Infrastruktur des World Wide Web um die archivierten Bestände der beteiligten Institutionen zu vernetzen. *Filmarchives online* bzw. die daran beteiligten Institutionen wie das BFI gehen aber noch einen Schritt weiter. Neben den Findmitteln werden auch Teile der Bestände öffentlich bzw. online zugänglich gemacht. Dafür bedienen sich die hier als ‚klassisch/tradiert‘ bezeichneten Institutionen interessanterweise unter anderem der Plattform YouTube und stellen damit einen – wenn auch sehr geringen – Teil ihres Archivgutes erstmals der populären Archiv-Praxis anheim.

Fazit

Aktuell wird die Archivwissenschaft durch die digitale Technologie herausgefordert. Die Digitalisierung betrifft die Archive in mehrfacher Hinsicht (Schenk 2008: 101). Zum einen kann die Erschließung der Archivalien nun nicht mehr (nur) über Findbücher und Karteien, sondern über (digitale) Datenbanken geschehen. „Während gerade in Deutschland selbst die

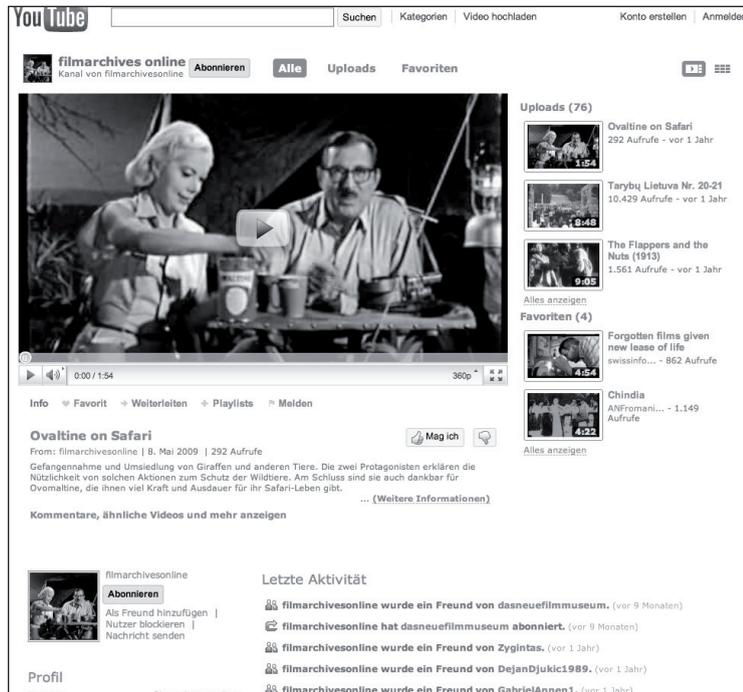


Abb. 7: Der YouTube-Kanal *filmarchivesonline*.

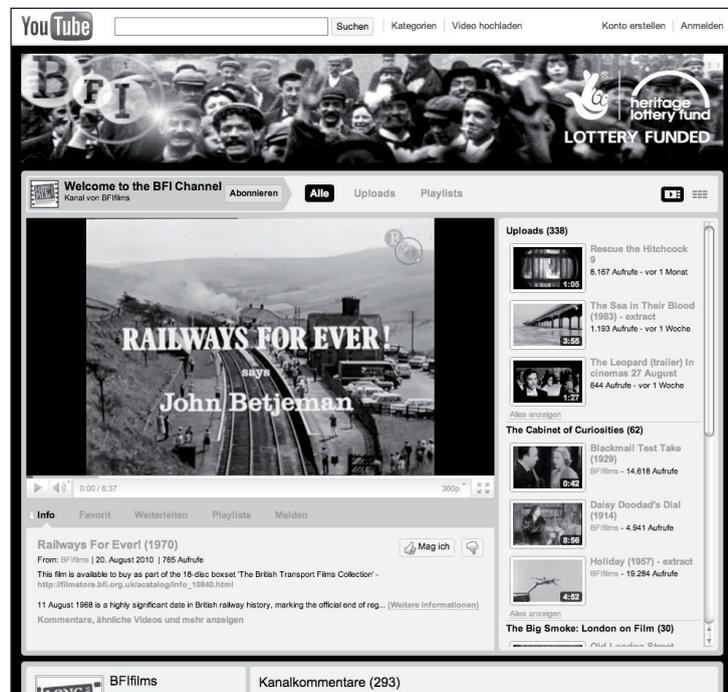


Abb. 8: Der YouTube-Kanal des BFI.

Findmittel noch lange der Sphäre staatlicher Geheimhaltung, dem Arkanum, nahe standen, ist heute das Bedürfnis unabweisbar, viele von ihnen weltweit, im World Wide Web, einsehen zu können.“ (Schenk 2008: 101) Auch die Bestände selbst können auf diese Weise zumindest zum Teil zugänglich gemacht werden. Die Digitalisierung betrifft demnach den Wandel der Medien der Inventarisierung genauso wie den Wandel der Speicherung und des Zugänglichmachen der Archivalien.

Archive sehen sich damit vor die Aufgabe gestellt ihre kanonischen Bewahrungs- und Distributionsstrategien zu überdenken. Das Bild von dem/der WissenschaftlerIn/ArchivnutzerIn gleich dem Heiligen Hieronymus im Gehäuse – allein im kontemplativen Zusammensein mit den Archivalien – ist überholt. Ebenso sind die Möglichkeiten, die die Digitalisierung – bei all ihren Komplikationen und Limitationen – der Archivarbeit bieten kann, mit YouTube noch lang nicht ausgeschöpft. Ob YouTube nun tatsächlich an einem klassischen Verständnis angelegten Archivbegriff als solches zu verstehen ist, ist vielleicht gar nicht die vorrangige Frage. Die archivarischen Praktiken die YouTube vorstellt und die auf den kollektive Aktivitäten von Millionen von NutzerInnen, die jeweils von ihren spezifischen Interessen geleitet werden, beruhen, verdeutlichen eine neue Form des Archivs, das nicht einfach nur ein Behältnis für sein Archivgut ist, ebenso wie die Notwendigkeit, dass der Zugang zu einem Archiv und die Performance im Archiv und mit den Archivalien ein gesellschaftlicher und gemeinschaftlicher ist bzw. sein sollte (vgl. Prelinger 2009: 271f).

Abschließend und ausblickend drängt sich da-

mit letztlich die Frage auf, wie die beschriebene Praxis kultureller Archivtätigkeit im Internet als ein wichtiger Teil unserer gesellschaftlichen Realität selbst archiviert werden kann.

Anmerkungen

1. „Indeed, material from broadcast and mass media sources makes up two-thirds (66 percent) of the Most Viewed category, where the largest genres were informational material – particularly news footage, political discussion, celebrity gossip, and interviews; live content – especially sports footage and live musical acts; and scripted programming – clips from television series, soap operas, and dramas, as well as animation and some sketch comedy.” (Burgess/Green 2009: 46)
2. Jean Burgess und Joshua Green sprechen von YouTube als ein Raum in dem die zwei Kategorien, ‚user created‘ und ‚traditional media‘ content koexistierten und miteinander kollidieren (Burgess/Green 2009: 41f).
3. Kassation: Bezeichnet die Vernichtung von Unterlagen die für nicht bewahrenswert/archivwürdig befunden wurden. Die Frage der Kassation ist ein modernes Problem. Sie gewann erst an Bedeutung, als die Archive von großen Mengen an Akten überflutet wurden. Die Bewertungsfrage stellt sich demnach aufgrund des Massenproblems. Die Archivalien müssen schlicht aus Platzgründen minimiert werden (Schenk 2008: 82).
4. Das Provinienzprinzip muss nach Schenk als Fundament der Archivistik verstanden werden und meint die Herkunft eines Dokuments oder Gegenstandes. Das Provinienzprinzip in der Archivistik verlangt die Beachtung historisch entstandener Zusammenhänge. Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass auch der historische Kontext Informations- und damit Quellenwert besitzt (Schenk 2008: 77).
5. So betreut z.B. die Akademie der Künste in Berlin seit 1996 das Archiv des Schriftstellers Walter Kempowski, 1929-2007 (Siehe auch Kulturstiftung

- der Länder in Verbindung mit der Akademie der Künste 2006).
6. Nach Angaben von *heise online* streamt YouTube pro Tag über zwei Milliarden Videoclips die von Millionen von NutzerInnen angeklickt werden <www.heise.de/newsticker/meldung/Youtube-streamt-ueber-zwei-Milliarden-Videoclips-pro-Tag-1001922.html> (27. Juli 2011).
 7. Rick Prelinger gründete 1983 das gleichnamige Archiv. Prelingers Ziel ist es Filme zu sammeln, zu bewahren und zugänglich zu machen die sonst nicht archiviert werden. Getty Images repräsentiert das Archiv in Bezug auf die Verwertungsrechte des Materials. 2000 Titel des Archivs sind zudem online über das – universellen Zugang zu jeglichem Wissen versprechende – *Internet Archive* abrufbar <<http://www.archive.org/details/prelinger>> (27. Juli 2011).
 8. Die Herkunft des Materials ist vor allem in Bezug auf Fragen des Copyrights von Interesse.
 9. BENNY AND JOON (USA 1993, Jeremiah S. Chechik).
 10. In THE GOLD RUSH (USA 1925, Charlie Chaplin).
 11. Das Filmarchiv ist eine Unterabteilung des Bundesarchivs der BRD. Seit seiner Gründung in den 1950er Jahren sammelt das Archiv deutsche Filme aller Genres und Gattungen. <www.bundesarchiv.de/benutzung/sachbezug/film/index.html.de> (27. Juli 2011).
 12. In Zeiten von konvergierenden Medienumgebungen ist der Zugang zu dem auf YouTube archivierten Material nicht nur über den PC möglich. Auf die Videos kann mit Hilfe unterschiedlichste Endgeräte so z.B. auch über ein internetfähiges Handy zugegriffen werden.
 13. MIDAS steht für Moving Image Database for Access and Re-use of European Film Collection. MIDAS (Januar 2006 bis Januar 2009) wurde als Pilot Projekt im Rahmen des MEDIA Plus Programms der Europäischen Union initiiert. Unter der Leitung des Deutschen Filminstituts – DIF e.V. wird MIDAS von 18 Institutionen und Archiven getragen <<http://www.filmarchives-online.eu/about/der-midas-beirag-zu-media-plus>> (27. Juli 2011).
 14. Folgende Archive sind beteiligt: British Film Institute, Bundesarchiv/Filmarchiv, CINEMATEK – Royal Belgian Film Archive, Cineteca del Comune di Bologna, DEFA Stiftung, Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen, Deutsches Filminstitut – DIF, Fondazione Cineteca Italiana, IWF Wissen und Medien, LICHTSPIEL – Kinemathek Bern, Lithuanian Central State Archive, Magyar Nemzeti Filmarchívum, Nasjonalbibliotheket, eye Film Institute Netherlands, reelport.com, Slovenska kinoteka, Tainiothiki tis Ellados.
 15. „The channel features digitised film material from European archives that are members of the Association des Cinémathèques Européennes.” <<http://www.youtube.com/user/filmarchivesonline>> (28. Juli 2011).
 16. <<http://www.youtube.com/user/BFIfilms>> (28. Juli 2011). Zum Vergleich der ARD-Kanal auf YouTube weist seit dem 7. November 2005 1.272.148 Kanalaufrufe und insgesamt 43.567.575 Upload Aufrufe auf. <<http://www.youtube.com/user/ARD?blend=1&ob=5>> (28. Juli 2011).
 17. Besonders in Anbetracht der komplizierten Lagerung und Konservierung von Filmmaterial besteht ein Konflikt zwischen dem Bewahrungsanspruch und einer öffentlichen Nutzung. Liegt Filmmaterial in digitaler Form vor, ist die Zugänglichkeit deutlich größer. Das joint venture research project AFRESA (Automatisches Filmrestaurierungs- und Erfassungssystem für Archive) bietet den Archive ein System, bestehend aus einem Scanner und Softwaretools zur einfachen und kostengünstigen Aufarbeitung bzw. Digitalisierung ihrer Filme. Damit einher geht natürlich auch wieder die Debatte um die Unveränderbarkeit den intrinsischen Werts des Filmmaterials. (zu AFRESA siehe www.afresa.ch)
 18. Dazu siehe u.a. Warnke 2002.

Filme

- BENNY AND JOON (BENNY UND JOON, USA 1993, Jeremiah S. Chechik, 98min)
- THE GOLD RUSH (GOLDRAUSCH, USA 1925, Charlie Chaplin, 95min)
- EVERYTHING IS ILLUMINATED (ALLES IST ERLEUCHTET, USA 2005, Liev Schreiber, 106min)

Literatur

- Assmann, Aleida (2009): „Archive im Wandel der Mediengeschichte“. In: Ebeling, Knut/Günzel, Stephan (Hrsg.): *Archivologie: Theorien des Archivs in Philosophie, Medien und Künsten*. Berlin: Kadmos. S.165-177.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Ernst, Wolfgang (2007): *Das Gesetz des Gedächtnisses: Medien und Archive am Ende (des 20. Jahrhunderts)*. Berlin: Kadmos.
- Horstmann, Anja/Kopp, Vanina (2009): „Archiv – Macht – Wissen: Organisation und Konstruktion von Wissen und Wirklichkeiten in Archiven“. In: dies.: *Archiv – Macht – Wissen: Organisation und Konstruktion von Wissen und Wirklichkeiten in Archiven*. Frankfurt/New York: Campus. S.9-23.
- Kessler, Frank/Schäfer, Mirko Tobias (2009): „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.275-292.
- KulturStiftung der Länder/Akademie der Künste (2006): *Akademie der Künste: Walter Kempowskis Archive*. Berlin: Akademie der Künste.
- Prelinger, Rick (2009): „The Appearance of Archives“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.268-275.
- Schenk, Dietmar (2008): *Kleine Theorie des Archivs*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Schulze, Winfried (2000): „Wie viel Überlieferung braucht die Geschichte? Überlegungen zur Ordnung des Bewahrens“. In: Metzinger, Andreas (Hrsg.): *Digitale Archive – Ein neues Paradigma? Beiträge des 4. Archivwissenschaftlichen Kolloquiums der Archivschule Marburg*. Marburg: Archivschule. S.15-37.
- Snickars, Pelle (2009): „The Archival Cloud“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.292-314.
- „Youtube streamt über zwei Milliarden Videoclips pro Tag“. *heise online*, 18.05.2010. <www.heise.de/newsticker/meldung/Youtube-streamt-ueber-zwei-Milliarden-Videoclips-pro-Tag-1001922.html> (31. August 2010).
- Wagner, Meike (2009): „Populärkultur und Archiv: Social Networking als Archivpraxis“. *map/media, archive, performance. Beweglicher Zugang*, Januar 2009: #1. <<http://perfoamap.de/previous/BZ/iv-digitale-archiv-szenarien>> (31. August 2010).
- Warnke, Martin (2002): „Digitale Archive“. In: Pompe, Hedwig/Scholz, Leander (Hrsg.): *Archivprozesse: Die Kommunikation der Aufbewahrung*. Köln: DuMont. S.269-282.

Nachschlagewerke

- Brockhaus Enzyklopädie (1966). 20. Bd. Wiesbaden: F.A. Brockhaus.
- Dudenredaktion (2003): *Duden: Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.

YouTube als Diskurs-Plattform

Herausforderungen an die Diskurslinguistik am Beispiel ‚Klimawandel‘

Jana Tereick

YouTube aus diskurslinguistischer Perspektive

Erst 2005 gegründet, ist das Videoportal YouTube (mittlerweile im Besitz von Google) inzwischen mit nach Eigenangaben¹ etwa zwei Milliarden Seitenaufrufen und über 50.000 Stunden hochgeladenen Videomaterials pro Tag eine der beliebtesten Seiten im World Wide Web. In einer Medienkultur, in der verschiedenste Medienformate ins Digitale konvergieren und ‚Öffentlichkeit‘ sich zunehmend in viele verschiedene ‚Öffentlichkeiten‘ aufspaltet – in der in der Medienwissenschaft sogenannten Convergence Culture (Jenkins 2006) also, wird YouTube zudem immer wichtiger als Plattform für öffentliche Debatten.

Daher ist die Diskurslinguistik, wenn sie untersuchen möchte, „wie Wahrheitswirkungen im Innern von Diskursen entstehen“ (Foucault 1978: 34), angehalten, sich auch mit Phänomenen der Konvergenzkultur und der Aufspaltung der Diskurse zu beschäftigen. Auf theoretischer Seite macht es die diskurslinguistische Auseinandersetzung mit dem World Wide Web erforderlich, zentrale Begriffe wie ‚Produzent‘, ‚Rezipient‘, ‚Text‘ oder ‚Öffentlichkeit‘ neu zu überdenken (vgl. Schiewe 2004: 158 f.; Bittner 2003: 292 f.) und auf dieser Grundlage neue Methoden zur Untersuchung von Online-

Inhalten zu entwickeln (so z.B. Fraas/Pentzold 2008; Meier 2008).

Traditionell stützt sich die Diskursanalyse, wie sie in der Linguistik und verwandten Wissenschaften prägend praktiziert wurde und wird, auf wenige ausgewählte Texte (so z.B. die Critical Discourse Analysis, vgl. Fairclough 2003) und ist vor allem auf geschriebene Sprache, insbesondere Printmedienerzeugnisse, beschränkt (vgl. den Überblick in Meyer/Wodak 2009; Konecny 2009). Daher wird sie durch das Internet vor neue Herausforderungen gestellt. Nicht nur das Zusammenwirken verschiedenster neuer und alter Medien macht den Diskurs unübersichtlich. Schon die einzelnen digitalen Plattformen selbst erfordern eine Reflexion und Modifizierung des Untersuchungsinstrumentariums. YouTube, das hier exemplarisch untersucht wird, vereint in weit komplexerer Form als Zeitungen oder Fernsehen verschiedene kommunikative Modi wie Text, Bild und Bewegtbild. Daher müssen zentrale diskurslinguistische Fragestellungen (Wie wird durch Sprache Wissen über einen Sachverhalt wie z.B. den Klimawandel erzeugt? Wie setzen sich über Sprache bestimmte Positionen durch?) in eine multimodale Analyse eingebettet werden. Die (Diskurs-)Linguistik beschäftigt sich zwar schon seit längerem mit dem Phänomen Multimodalität (vgl. Muckenaupt 1986;

Holly/Hoppe/Schmitz 2004; Stöckl 2004), doch kaum unter Berücksichtigung der Gegebenheiten des Web 2.0 und der Participatory Culture, in der es Nutzern ermöglicht wird „to actively participate in the creation and circulation of new content“ (Jenkins 2006: 290). Websites wie YouTube stellen die Analyse sowohl vor theoretische als auch vor methodische und praktische Probleme – durch die technischen Gegebenheiten, in denen Inhalte und Kommunikationsmodi auf ganz neue Weise strukturiert und kombiniert werden, ebenso wie durch ihre partizipatorische Kultur, die neue Beitragsformen hervorbringt, indem es Nutzern zum Beispiel möglich wird, massenmediale Beiträge zu kommentieren und zu transformieren.

In diesem Beitrag werden verschiedene Herausforderungen, die YouTube als Diskurs-Plattform an die Analyse stellt, vorgestellt und Schlüsse für die Untersuchung von Diskursen in der Participatory Culture gezogen.

Die Beispiele stammen aus einer korpusgestützten diskurslinguistischen Untersuchung von YouTube-Beiträgen zum Thema ‚Klimawandel‘. Unter Verwendung des von YouTube zur Verfügung gestellten API (Application Programming Interface) wurden mit einem Python-Skript die Metadaten der 1.000 meistgesehenen Videos zum Thema Klimawandel (Stand 27.6.2010) heruntergeladen. Anhand einer kurzen Vorstudie durch Sichtung der Ergebnisse zum Suchwort „Klimawandel“ waren zuvor die relevanten Suchwörter² zusammengestellt worden (zur Rechtfertigung solcher Suchstrings vgl. Gabrielatos 2007). Anschließend wurden, ebenfalls über das API, alle Kommentare zu den 1.000 Videos heruntergeladen und in ein Konkordanzprogramm eingespeist. Zusätzlich

wurden die 25 meistgesehenen Videos angesehen und inklusive ihrer Kommentare qualitativ ausgewertet. Das Kommentarkorpus setzt sich aus insgesamt 23.814 Kommentaren zusammen (756.174 Wörter), wobei die Spanne von 0 bis zu 1.070 Kommentaren pro Video reicht.

Ein Video, das (im Durchschnitt vierer zufällig ausgewählter Videos) etwa 370 Wörter Text enthält, wird also noch einmal von durchschnittlich 756 Wörtern an Kommentaren als Anschlusskommunikation (vgl. hierzu Kap. 2.3) begleitet. Dies zeigt bereits den Stellenwert, den die Kommentare in der Diskussion einnehmen, und die Bedeutung, die sie als „playspace for the audience“ (Burgess/Green 2009: 96) für die Community haben. Sie müssen als Teil des „Spektakels“ (Androutopoulos 2010: 430-432) begriffen werden, das eine Videoseite darstellt, weshalb es hochrelevant sein kann, sie in die Analyse miteinzubeziehen.

YouTube-Charakteristika aus diskursanalytischer Perspektive

Pluralität der Diskurspositionen

„Wir unterstützen die Redefreiheit und räumen dieses Recht jedem ein, auch bei unpopulären Standpunkten.“ (YouTube-Community-Richtlinien, s. http://www.youtube.com/t/community_guidelines)

Durch die partizipatorische Kultur findet sich auf YouTube ein breiteres Spektrum veröffentlichter Diskurspositionen als in zugangsbeschränkten ‚herkömmlichen‘ Medien. Auch wenn an der Annahme einer Diskursfreiheit im Internet vieles Mythisierung ist (vgl.

Gerhards/Schäfer 2010: 154 ff.), so ist doch eindeutig festzustellen, dass die Veröffentlichung gerade solcher Beiträge, die ihrer Ausrichtung nach den im öffentlichen Diskurs dominanten Positionen zuwiderlaufen, für YouTube charakteristisch ist. Die Plattform ermöglicht die Veröffentlichung von Beiträgen, hinter denen ganz unterschiedliche „regimes of truth“ (Jenkins 2009: 122) stehen. Sie stehen jedoch keinesfalls in einem luftleeren Raum nebeneinander; im Gegenteil werden ‚oppositionelle‘ Positionen toposhaft als solche markiert. In der Klimawandeldebatte ist zum Beispiel folgende These eine oppositionelle Position: ‚Die Behauptung, es gebe einen Klimawandel bzw. einen menschengemachten Klimawandel, ist eine Lüge‘. Die zahlreichen Beiträge, die sich der „Klimalüge“, „Klimapropaganda“, dem „Klimaschwindel“ oder „Klimagate“ widmen (explizit etwa 200 der 1.000 meistgesehenen Videos und 370 Kommentare), ordnen sich selbst als anti-hegemonial, anti-mainstream, anti-propagandistisch, anti-mafiös oder anti-faschistisch ein:³

„Wir haben einen Klimawandel, .. echt ?.. wo ? [...] Die Systemmedien haben echt erfolgreich Propaganda gemacht, Göbels wäre sehr stolz !!!“ (ePc61kG-B2Qo⁴, Videobeschreibung)

„Gibt es einen Klimawandel? Nein! Das Klima hat immer geschwankt! Ist der Mensch daran schuld? Nein! Ist das CO2 daran schuld? Nein! [...] In den deutschsprachigen Medien wurde dieser Skandal (Klimagate) verschwiegen, da sie selber die Propaganda schüren.“ (O6q-USjvHns, Videobeschreibung)

„Wir werden doch nur von der Klimamafia verarscht und abgezockt. Aber langsam bröckelt die Klimalüge!“ (N5LIWcfPfk4, K28)

Auch diese Positionierung findet nicht losgelöst von anderen statt: Andere Teilnehmer reagieren sofort, indem sie die geäußerte Position einordnen und beispielsweise als ‚Verschwörungstheorie‘ markieren:

„besser kann man die ganzen verschwörungsspinner hier nicht vorführen. :-)“ (rLut-5cDWuk, K93)

„bei so einem Video wird einem ja schlecht ... Kinders, wenn ihr an komische verschwörungstheorien glaubt macht euch das nicht zu was besondern oder cool ... könnt ihr euch nicht an nem anderen Thema auslassen, eins was nicht Das leben unserer NACHkommen beeinträchtigt ... meine Fresse“ (AphLJ-BYDV_sQ, K272)

Die Gegenseite wendet daraufhin das Argument in die entgegengesetzte Richtung, indem sie wiederum den Klimawandel als die eigentliche Verschwörungstheorie bezeichnet:

„Die Verschwörungstheoretiker die behaupten das Klima würde sich erwärmen stammen aus der selben Liga wie die Theoretiker des sog. Mittelalters, nach deren Theorie sich alles um die Erde dreht.“ (AphLJ-BYDV_sQ, K221)

Hierauf kann wiederum mit dem gleichen Vorwurf reagiert werden, und der Schlagabtausch kann sich noch weiter fortsetzen. Die verschiedenen „regimes of truth“ stehen also nicht unbeteiligt nebeneinander, sondern treten in einen Wettstreit miteinander. Es findet ein hochproduktiver Deutungskampf um die Diskurshegemonie statt, der in seinem Umfang wohl beispiellos in nicht-partizipatorischen Medienformaten ist. In der partizipatorischen Kultur findet die Community so „its own ways of negotiating and shaping the social norms of the network“ (Burgess/Green 2009: 96).

Multimodalität

Neben der Vermischung von Text und Bild findet auch eine Mischung mündlicher und schriftlicher Kommunikation statt. Die Vermengung von Geschriebenem und Gesprochenem beschränkt sich auf YouTube nicht nur auf die Kombination von Video und Kommentaren innerhalb einer Videoseite. Hinzu kommt, dass viele Kommentarseiten sich gesprächsartig entfalten und auch der Schreibstil der Kommentatoren häufig konzeptionell mündlich (vgl. Koch/Oesterreicher 2010) ist, man also „schreibt, wie man spricht“. Es entspinnt sich ein Dialog zwischen Teilnehmern, der einem Gespräch sehr ähnlich sein kann, bis hin zum Streit und zur gegenseitigen Beschimpfung:

„du dumme pimmel schwule fotze bist zu blöd zu wissen, das der klimawandel nichts mit umweltverschmutzung zu tun hat. und weil ich ein fettes halbglatzen tragendes geiernasiges schwein bin, gönne ich der natur verschmutzung. ich will RACHE“ (1c-rU-7INTEg, K961)

„ehm du hast nicht im entverntesten gelesen oder begriffen was ich geschrieben habe du schwachköpfiger vollidiot. [...] ich soll meinen schreibtsich fressen wenn du schwachkopf auch nur eine minute über erderwärmung nachgedacht hast“ (wsaPBX2xnQY, K154)

Das ‚Gespräch‘ kann sich dabei auf vielfältige Weise entwickeln. Teile des Videos, z.B. bestimmte Metaphern (vgl. Kap. 3) können dabei Auslöser sein, indem sie aufgenommen, modifiziert und weitergetragen werden. Aber auch einzelne Kommentare können beispielsweise eine Metapher ins Spiel bringen, die dann von späteren Kommentatoren aufgenommen

wird. So verwendet ein Kommentator (d1CRv-qghZg, K632) die ‚Treibhaus‘-Metapher, die im Anschluss aufgegriffen wird:

„in meinen augen funktioniert der treibhauseffekt wie ein gewächshaus nur dass anstatt des glases gase in der atmosphäre [...] wärme reinlassen aber nicht wieder raus“ (K591).

Multiautorenschaft und Anschlusskommunikation

Eine YouTube-Videoseite setzt sich aus verschiedenen Text-, Bild- und Bewegtbildelementen zusammen, insbesondere dem Video mit Titel und Videobeschreibung, Informationen zum Veröffentlicher, den verwandten Videos, den Videoantworten und den Kommentaren als Anschlusskommunikation. Diese bilden ein Ganzes, das von den Nutzern auch als solches wahrgenommen werden kann, können jedoch auch kleinere Einheiten bilden. Denn die „Anschlusskommunikation“ muss sich keinesfalls immer direkt an das entsprechende Video anschließen. Tatsächlich können sich Kommentare auch allein auf Videotitel, Tags, Videobeschreibung oder andere Kommentare beziehen und setzen nicht voraus, dass das Video angesehen wurde. Dies wurde von der Community bereits verinnerlicht, was sich beispielhaft daran zeigt, dass der Vorwurf, der oder die Angesprochene habe ein Video, dass sie kommentiert hat, gar nicht oder nur zum Teil angesehen, häufig als Argumentationsfigur verwendet wird, um der angesprochenen Person die Bewertungskompetenz abzusprechen:

„hast du den Film überhaupt gesehen? [...] nein, du hast ihn nicht gesehen.“ (a2Bxi5YhREI, K207)

„Hättest du dir das Video angeschaut dann wüsstest du das an Climate Gate nichts dran ist.“ (AA2l_WIO-7PI, K18)

„Hast du die Videos angeguckt? Ich glaub nicht“ (4kt_vYOs_Jg, K49)

Es gibt auch Teilnehmer, die den gleichen Diskussionsbeitrag immer wieder veröffentlichen, unter verschiedenen Videos, und sich damit noch weiter aus dem Zusammenhang des Einzelvideos bewegen:

„Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen, werdet ihr feststellen, dass man Geld nicht essen kann.“ (1c-rU7IN-TEg, K13, TM0lbKLwdGk, K8 u.ö.)

Ein weiteres Beispiel dafür, dass gerade in den Kommentaren das „Wuchern der Diskurse“ (Jäger 2001: 84) eindrücklich beobachtet werden kann. Da YouTube-Kommentare weitgehend unmoderiert bleiben, sind sie mittlerweile als „[j]uvenile, aggressive, misspelled, sexist, homophobic“ (Owen/Wright 2009) berüchtigt. Das *Urban Dictionary* bemerkt: „Such a cesspool of illiteracy, misogyny, racism, idiocy, hatred, violence, barbarism, intolerance and general lack of humanity has not been seen since the middle ages“ (UD 2010). Anders gedeutet lassen sie sich als Paradebeispiel partizipatorischer Kultur anführen und analysieren. Da die Nutzer Mitglieder einer Community sind, können sie sich nicht von einander abschotten, sondern präsentieren ihren Standpunkt grundsätzlich der gesamten YouTube-Öffentlichkeit und nicht nur Anhängern der eigenen Seite. Vertreter verschiedener Diskurspositionen sind miteinander konfrontiert und müssen sich mit der Sichtweise der jeweils anderen Partei aus-

einandersetzen – was sowohl in breiten Diskussionen als auch in Zensurversuchen niederschlagen kann:

„Kommentare, die hier die Existenz eines anthropogenen Treibhauseffekts diskutieren, werden gelöscht“ (dx_f_P40fLxE, Videobeschreibung).

Insgesamt lässt sich hier in der Masse der Beiträge zum Beispiel zur „Klimalüge“ verschiedene Aushandlungsformen in einer Breite untersuchen, wie sie in zugangsbeschränkten Medien nicht zu beobachten wäre.

Mehrschichtigkeit der Beiträge und der Bezugnahme

Innerhalb einer Videoseite bestehen also verschiedenste Möglichkeiten der Bezugnahme vor allem für die Kommentatoren. Dies lässt sich an einem Video mit dem Titel „Wir kennen die Klima Lüge“ (AphLJBYDVsQ) veranschaulichen. Bereits das Video besteht aus zwei Schichten: Der Urheber – der dessen Selbstaussage nach nicht der Veröffentlichter des Videos ist (vgl. K754) – hat kritische Kommentare als Text über einen Beitrag der TAGESSCHAU gelegt, in denen er beispielsweise Aussagen der Sprecher mit „Aha“ (0:19) oder „Jetzt sollen wir Angst bekommen“ (0:54) quittiert. Dabei hat er den Beitrag nicht unbearbeitet gelassen, sondern an einer von ihm als zentral empfundenen Stelle so geschnitten, dass die Aussage der Reporterin, man hoffe, „dass nationale Interessen angesichts der Bedrohung der Welt in den Hintergrund treten“ (2:19), dreimal auf die ungläubige Nachfrage des Kritikers wiederholt wird: „Wie bitte?! [erneutes Hineinschneiden der

Stelle] Hat sie gerade: [Wiederholung] gesagt?! Zur Sicherheit noch mal: [Wiederholung] Die Aufgabe der Souveränität wegen des Klimaschwindels wird in den Medien ohne weiteres propagiert!“ (2:24-2:51) Die zwei Schichten sind also zusätzlich collagenartig ineinander verschränkt.

Die Kommentare können sich dementsprechend auf das Video als Ganzes, auf den ursprünglichen Tagesschaubeitrag, auf die eingeblendete Kritik des Urhebers, aber auch auf den Klimadiskurs allgemein oder auf den weiteren Diskurszusammenhang auf YouTube beziehen. Sie können auch auf ganz andere Diskurse verweisen („Die Lügereien werden von Jahr zu Jahr absurder. Massenvernichtungswaffen im Irak, 11. September, Klimaschweiß, Schweinegrippe, böse Terroristen überall ...“, K53) oder auf die Videobeschreibung sowie aufeinander beziehen. Auch Video, Titel, Beschreibung usw. können sich selbstverständlich wieder auf andere Videos oder Kommentare beziehen, so dass ein komplexes, polyphones Textgebilde entsteht, das einerseits eine Einheit, andererseits aber auch wieder Untereinheiten bildet, indem beispielsweise nicht jeder Kommentar alle anderen Kommentare voraussetzt (so wird z.B. der Veröffentlichung des Videos auch nach seiner Einlassung noch als Urheber angesprochen, vgl. z.B. K693).

Mehrdimensionalität intertextueller Zusammenhänge

Foucault spricht davon, dass Diskurse sich über die Zeit seriell entfalten (s.o.). Auf YouTube können solche Serien auf ganz unterschiedliche

Weise gebildet werden, z.B. über ein gemeinsames Schlagwort, nach dem User, der sie veröffentlicht hat, nach den Videoantworten oder aufgrund von inhaltlichen Bezugnahmen. So teilen sich Beiträge zur ‚Klimalüge‘ beispielsweise Schlagwörter wie ‚Klimalüge‘, ‚Klimagate‘ oder ‚Klimaschwindel‘. Sie können jedoch auch als Videoantwort auf beliebte Videos zum Thema Klimawandel veröffentlicht werden oder Beiträge direkt zitieren und kommentieren (s.o.), was gerade mit massenmedialen Beiträgen sehr häufig geschieht. Auch implizite Bezugnahmen sind möglich, z.B. wenn bestimmte charakteristische Vokabeln des Gegners parodistisch verwendet werden. So nimmt beispielsweise prophet534, der die Vorstellung eines ‚menschengemachten Klimawandels‘ ablehnt, in O6q-USjvHns (0:09) genau diese Redeweise auf, um sie im Sinne von ‚von Menschen erfundener Klimawandel‘ einzusetzen: „Nun ist der menschengemachte Klimawandel kaum mehr zu stoppen – Zeitungen, Schulen, Radio, Fernsehen, Politiker, Werbung: Überall Klimaangst“ (Zu ‚Verschwörungstheorien‘ s.o.).

Dynamik der Inhalte

Eine ebenfalls besonders charakteristische Eigenschaft von YouTube im Vergleich zu herkömmlichen Diskursumgebungen ist die Dynamik der Webinhalte. Durch die Möglichkeit, ständig neue Kommentare, Beschreibungen oder Videoantworten hinzuzufügen, nachträglich zu ändern oder zu löschen, gibt es keine Textabgeschlossenheit. Dadurch stehen die größeren Diskursbeiträge nicht in klarer Linearität,

auch wenn die Videos in zeitlicher Abfolge veröffentlicht werden.

Konsequenzen

Ist YouTube nun überhaupt noch mit diskursanalytischen Methoden zu fassen? Durchaus, denn trotz der Disparität der Diskursbeiträge lassen sich Einheiten und Muster erkennen. Beitragsübergreifende Linien bilden sich zum Beispiel durch gemeinsame Schlagwörter oder Tags (s.o.). Im Gegensatz zur ‚herkömmlichen‘ Diskursanalyse, die durch das Suchen nach Schlagwörtern vor einige Probleme gestellt wird (kann man beispielsweise den Flüchtlingsdiskurs repräsentativ untersuchen, indem man lediglich in einer Zeitungsdatenbank nach dem Ausdruck ‚Flüchtling‘ sucht? vgl. Baker 2006: 74), ist diese Vorgehensweise bei der Untersuchung von YouTube viel eher gerechtfertigt, da das Abrufen von Videos über eine Schlagwort-suche eine vollkommen übliche Nutzungsweise darstellt. Aber auch über geteilte Schlagwörter hinaus lassen sich in der Analyse beitragsübergreifende Diskurslinien aufzeigen, was hier kurz an Metaphern und Argumentationsmustern angerissen werden soll.

Ein Beispiel für einen beitrags- und modalitätenübergreifenden Argumentationstopos ist die Diskursposition ‚Der Klimawandel ist zu befürworten, weil es dann in Deutschland wärmer wird‘, die sowohl unmarkiert als auch als Satire gekennzeichnet geäußert wird. In dem Video ‚Globale Erderwärmung mal positiv‘ (d1CRv-qghZg), das mit 1.040.776 Aufrufen das meistgesehene im Untersuchungskorpus ist, werden die ‚Vorteile‘ des Klimawandels unter anderem

an der Entstehung der ‚pulsierende[n] Hafencity Osnabrück‘ (0:49) mit einem palmenumrankten Ortsschild veranschaulicht. Die Palme, die hier metonymisch für ‚mediterranes Klima‘ verwendet wird, findet sich auch in schriftlichen Beiträgen (insgesamt 6 Belege):

„der KLIMAWANDEL MUSS GEFÖRDERT WERDEN. ich will hier palmen sehen und nicht solche schwulen grünen tannen und eichen.“ (1c-rU7INTEg, K729)

„mein gott!palmen in deutschland -was soll denn daran schlimm sein?“ (gyEvmU5b3Aw, K10)

Die Diskursposition flicht sich in den verschiedensten Variationen durch die Beiträge, neben Palmen können zum Beispiel ‚Bikini und ‘ne Badehose‘ (YM_roDpzCrY, 0:29; im Hintergrund sind auch hier Palmen zu sehen; ähnlich d1CRv-qghZg, K658, 1c-rU7INTEg, K566) oder ‚Bordeaux aus Bautzen‘ (pzd6WL2tt84, 1:20) als erstrebenswert dargestellt werden.

Auch das Muster ‚Wenn wir so weiter machen, [bedrohliches Szenario]‘ findet sich in zahlreichen Videos und Kommentaren – wenn beispielsweise in einem Video davor gewarnt wird, dass die Malediven untergehen könnten, wenn man jetzt nicht handle (1c-rU7INTEg), oder dass es bald ‚keine Lebensformen‘ mehr auf der Erde geben könnte, wie ein zugehöriger Kommentar (K123) ergänzt. Und es gibt noch viele weiterer solcher Muster, die sich als verbindendes Element durch Bilder, gesprochene und geschriebene Texte ziehen. Ähnliches gilt zum Beispiel für Metaphern wie das ‚Treibhaus Erde‘ (431 Belege in Kommentaren, vgl. Kap. 2.2), die verschieden variiert werden können. Auch die Einordnung der Kommentare

innerhalb der Aushandlung von Diskursnormen (s.o.) geschieht mit beitragsübergreifender Metaphorik. Neben der Einordnung als ‚Verschwörungstheorie‘, die mit 358 Kommentarbelegen äußerst beliebt ist, finden sich z.B. Metaphern wie die Rede von einer „abwegigen“ Meinung (6 Belege), die auf ähnliche Weise die eigene Position als den richtigen ‚Weg‘ und damit als wahr und abweichende als falsch markieren sollen.

Die Untersuchung von Argumentationsmustern und Metaphern bietet sich für die Klimawandeldebatte besonders an, weil der Gegenstand so abstrakt ist, dass er häufig symbolisch-metaphorisch gefasst wird, und so umstritten, dass viele Beiträge einen hohen argumentativen Anteil haben. Doch auch die Untersuchung anderer Phänomene wie z.B. charakteristischer Mehrworteinheiten oder syntaktischer Muster kann Diskurseinheiten herausarbeiten.

Welche Konsequenzen ergeben sich aus dem Gesagten für die Diskursanalyse, speziell für die linguistische Diskursanalyse? Ein wichtiger Schritt ist bereits getan, wenn die Probleme, die partizipatorische Websites an die Analyse stellen, erkannt und berücksichtigt werden. In einem zweiten Schritt ist eine mehrdimensionale Analyse vonnöten, die die Vielstimmigkeit, die Multimodalität, die verschiedenen Schichten, die Collagenhaftigkeit und die Dynamik der Diskursbeiträge berücksichtigt. Vor Beginn der Analyse muss der Diskurs- und Textbegriff im Hinblick auf die Gegebenheiten des Web 2.0 überdacht werden. Dabei muss die Diskurslinguistik Anregungen aus angrenzenden Forschungsgebieten wie der Text-Bild- und der Gesprächsforschung für die Analyse von Kommentaren einfließen lassen und sich auch

mit der zum Teil weiter fortgeschrittenen Forschung zu Neuen Medien in anderen Disziplinen, vor allem der Medienwissenschaft, auseinandersetzen.

Insgesamt eine große Herausforderung – aber auch die Chance, einen ganz neuen Einblick in die Entfaltung von Diskursen zu erhalten.

Anmerkungen

1. Vgl. <<http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>> (9. Januar 2012) bzw. <<http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>> (9. Januar 2012).
2. Gesucht wurde nach deutschsprachigen Videos mit der folgenden Suchwortabfrage (ODER-Verknüpfung): Klimawandel | Erderwärmung | Treibhauseffekt | Klimaerwärmung | Klimapolitik | Klimaschock | Klimaschutz | Klimahysterie | Klimakatastrophe | Climategate | Klimaaktivismus | Klimaforscher | Klimagerechtigkeit | Klimagipfel | Klimakonferenz | Klimakosten | Klimalüge | Klimapanik | Klimaschutzaktion | Klimaschwindel | Klimaschwindelpropaganda | Klimawahnsinn | Polschmelze | Treibhausgase | Weltklimabericht | Weltklimaorganisation | Weltklimarat | „CO2-Emissionen“ | „Abschmelzen der Polkappen“ | „climate change“ | „Climate-Gate“ | „Entwicklung des Weltklimas“ | „Erd-Erwärmung“ | „Erde sich erwärmt“ | „Global Warming Swindle“ | „globale Erwärmung“ | „Klima kaputt“ | „Klima-Aktionstag“ | „Klima-Forscher“ | „Klima-Hysterie“ | „Klima-Katastrophe“ | „Klima-Lüge“ | „Klima-Panik“ | „Klima-Politik“ | „Klima-Schwindel“ | „Meeresspiegel steigt“ | „Treibhaus Erde“ | „Treibhaus-Effekt“
3. Die Schreibweise aller YouTube-Inhalte wurde beibehalten. Die Beispiele stellen stets nur eine kleine Auswahl dar.
4. Alle YouTube-Videos werden mit der Video-ID zitiert (s. das Verzeichnis „Zitierte Videos und Kommentare“).

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2010): „Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in ‚Web 2.0‘-Umgebungen“. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprache Intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York: de Gruyter. S.419-446.
- Baker, Paul (2006): *Using Corpora in Discourse Analysis*. London/New York: Continuum.
- Bittner, Johannes (2003): *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin: Schmidt.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture. With Contributions by Henry Jenkins and John Hartley*. Cambridge (UK)/Malden (MA): Polity.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London/New York: Routledge.
- Foucault, Michel (1978): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve-Verlag.
- Fraas, Claudia/Pentzold, Christian (2008): „Online-Diskurse – Theoretische Prämissen, Methodische Anforderungen und analytische Befunde“. In: Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York: de Gruyter. S.287-322.
- Gabrielatos, Costas (2007): „Selecting Query Terms to Build a Specialised Corpus from a Restricted-access Database“. In: *ICAME Journal* 31 (2007). S.5-43.
- Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike S. (2010): „Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany“. In: *New Media & Society* 12:1 (2010). S.143-160.
- Holly, Werner/Hoppe, Almut/Schmitz, Ulrich (2004): *Themenheft: Sprache Und Bild II*. (=Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51:2). Bielefeld: Aisthesis-Verlag.
- Jäger, Siegfried (2001): *Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse*. (=Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 1). Opladen: Leske und Budrich. S.81-112.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009): „What Happened Before YouTube“. In: Burgess, Jean/Green, Joshua (Hrsg.): *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge (UK)/Malden (MA): Polity. S.109-125.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (2010): „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte“. In: Deutschmann, Olaf u.a. (Hrsg.): *Romanistisches Jahrbuch* (1985). Berlin/New York: de Gruyter. S.15-43.
- Konerding, Klaus-Peter (2009): „Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin“. In: Felder, Ekkehard (Hrsg.): *Sprache*. Berlin/Heidelberg: Springer. S.155-177.
- Meier, Stefan (2008): *(Bild-)Diskurs im Netz*. Köln: Halem.
- Muckenhaupt, Manfred (1986): *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen: Narr.
- Owen, Paul/Wright, Christopher (2009) „Our Top 10 Funniest YouTube Comments – What Are Yours?“ *Guardian Technology Blog*, 03.11.2009. <<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/nov/03/youtube-funniest-comments>> (9. Januar 2012).
- Schiewe, Jürgen (2004): *Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland*. Paderborn: Schöningh.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Meyer, Michael/Wodak, Ruth (2009): „Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology“. In: dies.: *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE. S.1-33.

Zitierte Videos und Kommentare

Die Videos werden anhand ihrer Video-ID zitiert. Durch Anhängen der Video-ID an <http://www.youtube.com/watch?v=> ergibt sich die Video-URL. Die Kommentare sind absteigend nach dem Veröffentlichungsdatum (UTC) nummeriert (Kommentar 1 ist der neueste).

| Video-ID | Veröffentlicher | Titel | Datum | Aufrufe | Rang im Korpus |
|--|--------------------|--|----------|-----------|----------------|
| 1c-rU7INTEg | Cop15 | NUTZ DEINE STIMME. STOPP DEN KLIMAWANDEL! | 23.10.09 | 199.273 | 4 |
| <i>Kommentare: 13 (novusxordoxseclorum, 04.06.10), 123 (Fremder5, 08.03.10), 566 (kampfhoschi, 08.11.09), 729 (SledgeSpam, 07.11.09), 961 (SledgeSpam, 25.10.09)</i> | | | | | |
| 4kt_vYOs_Jg | cajaror | Volker Pispers Mitternachtsspitzen 20 12 08 | 20.12.08 | 170.588 | 5 |
| <i>Kommentar 49 (Junker44, 15.01.10)</i> | | | | | |
| a2Bxi5YhREI | ManuelS88 | Eine Unbequeme Wahrheit | 10.12.06 | 97.449 | 15 |
| <i>Kommentar 207 (knoblauchtv, 22.02.09)</i> | | | | | |
| AA2l_WIO7PI | TheRealStories | Klima-Aktion in Karlsruhe - „Rettet das CO2“ | 17.02.10 | 7.844 | 151 |
| <i>Kommentar 18 (sagtimmerdiewahrheit, 22.02.10)</i> | | | | | |
| AphLJBYDVsQ | vtleiter | Wir kennen die Klima Lüge | 28.06.08 | 79.154 | 21 |
| <i>53 (firstwiseguy, 18.05.10), 221 (coolmessias, 20.02.10), 272 (ZeKreap, 03.02.10), 693 (DeZeCrATioN, 20.08.09), 754 (vtleiter, 17.07.09)</i> | | | | | |
| d1CRv-qghZg | Adrenax | Extra 3 Globale Erderwärmung mal positiv | 01.10.06 | 1.040.776 | 1 |
| <i>591 (77statt88, 29.10.07), 632 (WelcomeToTheUs, 12.09.07), 658 (MeanAffe, 03.08.07)</i> | | | | | |
| dx_f_P40fLxE | kateeya | Hagen Rether über das Klima | 04.02.09 | 49599 | 30 |
| ePc61kGB2Qo | ruedigerrtt | Die Klimahysterie und CO2 Lüge | 20.10.09 | 907 | 683 |
| gyEvmU5b3Aw | skstephan | Umfrage zum Klimawandel | 14.06.07 | 4.486 | 244 |
| <i>Kommentar 10 (zarti4, 12.12.09)</i> | | | | | |
| N5LIWcfPfk4 | ArvidHH | Report über den Klimawandel | 20.02.08 | 14.529 | 90 |
| <i>Kommentar 28 (Wollenschrank, 07.01.09)</i> | | | | | |
| O6q-USjvHns | prophet534 | Klimawandel - der größte Betrug des Jahrhunderts! Teil 1 | 06.01.10 | 7.443 | 159 |
| pzd6WL2tt84 | Melaune01 | Reinald Grebe Sachsen | 12.04.09 | 88.905 | 19 |
| rLut-5cDWuk | mortv1 | Reptilienmenschen: ein Märchen? Leider Nein! | 26.07.08 | 89.010 | 18 |
| <i>Kommentar 93 (doppelagent, 06.01.10)</i> | | | | | |
| TM0lbKLwdGk | stratforce | ZDF Joachim Bublath - Klima Teil 1 | 27.06.07 | 108.096 | 13 |
| <i>Kommentar 8 (novusxordoxseclorum, 4.6.10)</i> | | | | | |
| wsaPBX2xnQY | enjoyglobalwarming | IPCC zensiert Klimawissenschaftler Klimaschwindel | 23.05.07 | 61.659 | 24 |
| <i>Kommentar 93 (doppelagent, 06.01.10)</i> | | | | | |
| YM_roDpzCrY | MellyTheArtist | Culcha Candela - Schöne neue Welt | 19.08.09 | 110.921 | 10 |

Streaming Video Art

Beobachtungen zur Onlinepräsentation und -distribution von Videokunst

Stephanie Sarah Lauke

Survival Kit für Videokunst

Wie erhalten und verbreiten sich Organismen und Ökosysteme, wenn sie von der Außenwelt abgeschnitten sind? Bemüht um Antwort, blickt der Biogeograf in die Vergangenheit. Der britische Künstler und Filmemacher Ben Rivers wagt in seinem Projekt SLOW ACTION (2010) den Blick auf das noch vor uns Liegende in Form von Reiseberichten über die post-apokalyptischen Überlebensstrategien der Inseln Eleven, Hiva (The Society Islands), Kanzennashima und Somerset berichtet. Ebenso vielschichtig wie die insulanen Biogeografien ist die Präsentation und Verbreitung von SLOW ACTION: In der Galerie Picture This in Bristol wurde SLOW ACTION als Videoinstallation für vier Projektionsflächen ausgestellt, die Londoner Matt's Gallery zeigte die Arbeit als Filmprojektion, auf diversen Filmfestivals zirkulierte eine Kinoverision und auf der Webseite Animate Projects ist SLOW ACTION als vierkanaliges Onlinedisplay¹ zu erleben (Abb. 1).² Über diese Präsentationen hinaus können Interessierte vermittels der Videosharing-Plattformen YouTube und Dailymotion³, des Onlinekatalogs des Videokunstvertriebs LUX sowie der Webseite des Künstlers⁴ diskursivierende weiterführende Texte, Fotografien, Videointerviews und Videodokumentationen zu SLOW ACTION rezipieren. Die

vermeintlichen Grenzen zwischen Installation und Film, Museum und Kino, off- und online verschwimmen. Werden wir, um Videokunst zu erleben, bald nicht mehr nur die Galerie, das Museum und das Kino aufsuchen, sondern auch im Internet surfen, Onlineplattformen und -datenbanken durchforsten, online Videokunst kommentieren und sogar unsere eigene Version von SLOW ACTION montieren?

Von dieser Frage ausgehend untersucht der vorliegende Essay die historischen und gegenwärtigen Entwicklungen der Verbreitung und Präsentation von Videokunst im digitalen Zeitalter. Welche Strategien der Onlinepräsentation und -distribution lassen sich ausmachen? Sind diese als verlängernde, redundante Strategien oder erweiternde Strategien im Sinne einer Ergänzung zu beurteilen? Und welchen Anteil trägt daran die Convergence Culture? In Beantwortung dieser Fragen widmet sich der Essay in einem Vierschritt zunächst der phänomenologischen Bestimmung von Videokunst, gefolgt von einer Beschreibung der grundlegenden Onlinedistributionsräume von Videokunst⁵ – maßgeblich Datenbank und Plattform –, um in einem dritten Schritt die Funktion des Internets als Katalogmedium und Ausstellungsraum herauszuarbeiten und abzuschließen mit Beobachtungen zur Rolle der Convergence Culture in der Distribution und Weiterentwicklung der Videokunst.

Videokunst – Variation in der Präsentation

Mit dem Begriff der Videokunst⁶ sei im Folgenden weniger eine Kunstgattung bezeichnet, sondern ein künstlerisches Verfahren, welches vornehmlich als Videoband oder Videoinstallation in Erscheinung tritt. Nicht die Videotechnologie steht dabei als korpusbestimmendes Merkmal im Vordergrund, sondern jene Qualität der Präsentation analoger und digitaler Bewegtbilder, die Katharina Ammann in ihrer Untersuchung *Video ausstellen. Potenziale der Präsentation* geltend macht:

Bei jeder Aufführung eines Videos muss erneut über die Verkörperung des Codes nachgedacht werden,

was allein schon veranschaulicht, dass jede Präsentation zwangsläufig auch einer Inszenierung entspricht. Diese Gleichzeitigkeit von Ausstellen und Aufführen, diese paradoxe Unternehmung, laufende Bilder ins Museum zu stellen, bilden Grund und Ausgangslage für die Auseinandersetzung mit der Präsentation von Video. (Ammann 2009: 15)

In solchen künstlerischen Projekten, ob Einzelband oder raumgreifende Installation, verbinden sich in der Kunstaussstellung die immateriellen Bewegtbilder und die materiellen Komponenten der Präsentation zu einer untrennbaren Einheit⁷, die für jede Ausstellung erneut auszuhandeln ist, weshalb Videokunst den Aufführungskünsten zugeordnet werden kann. (Vgl. ebd.) Dabei erweist sich das Verhältnis

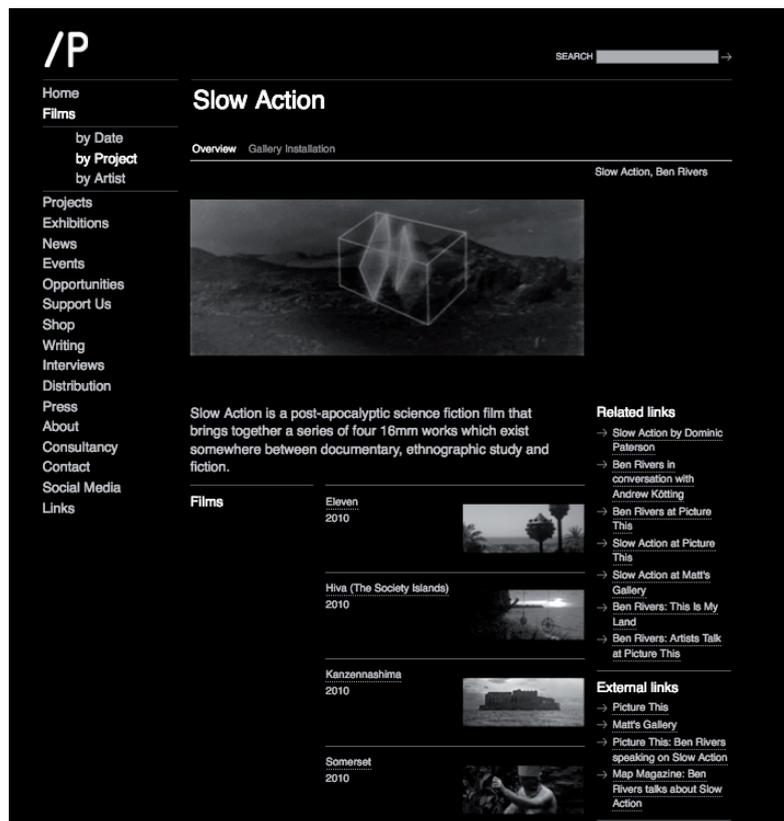


Abb. 1: SLOW ACTION, 2010, Videokunstprojekt, Onlinedisplay für Animate Projects (Courtesy: Ben Rivers and Animate Projects)

zwischen den materiellen und immateriellen Komponenten keinesfalls als arbiträr, dennoch in vielen Fällen⁸ als variabel. Im digitalen Zeitalter kann dies zu produktiven Momenten im Umgang mit Video- und Medienkunst führen, wie Hans Ulrich Reck anlässlich ihrer Archivierung und Restaurierung anmerkt:

Hier nämlich kann und muß identisch repliziert werden, hier erst macht der Begriff des Originalen keinen Sinn mehr, hier erst ist das Material gegenüber seiner Medialisierung immun und variabel, hier erst erweitert jeder Gebrauch das Material und Archiv statt es abzunutzen, hier erst ist der Nutzer nicht mehr Rezipient oder Betrachter, sondern Arrangeur, Produzent, Regisseur, Monteur. Alles Vergegenständlichte, auch das Kunstwerk, wird zum Halbfabrikat und zum stetig veränderbaren, stets vorhandenen Rohmaterial. Jedes Endprodukt ist immer auch Ausgangsmaterial, Endform und Rohmaterial können weder physisch noch ontologisch unterschieden werden. (Reck 1997: 101)

Diese oszillierende Variabilität, das wohlüberlegte, nicht mehr abgeschlossene Werden, gerät im digitalen Zeitalter zu einem wesentlichen Spezifikum von Video- und Medienkunst. In ständigem Wandel begriffen, fordern künstlerische Projekte mit Video und Film die Rezeption und Distribution gleichermaßen heraus. Die Rezeption ist allgemein eingeschränkt durch die vornehmlich kurzen Ausstellungsintervalle der Projekte, bei älteren Videoarbeiten ist aufgrund der zunehmenden Inkompatibilität mit heutigen Wiedergabeapparaturen eine kostenaufwändige Migration notwendig und nicht zuletzt unterliegt die Rezeption den ökonomischen Restriktionen des Kunstmarktes. Im besten Fall lagern die Projekte, Materialien und Dokumentationen in Museen, bei Fernsehsendern und Galerien ein, der Zugang ist jedoch meist mit Sichtung-

oder Verleihgebühren verbunden. (Vgl. Schubiger 2004: 19) Mit diesem von Irene Schubiger bezeichneten „Rezeptionsproblem“ (ebd.) geht das von Dieter Daniels bezeichnete „Vermittlungsparadox der Medienkunst“ (Daniels 2004: 90, siehe auch Daniels 1985: 41) einher:

Die künstlerische Arbeit findet zwar in den elektronischen Medien statt, doch sie profitiert nur in sehr bescheidenem Mass [sic] von dem enormen Verbreitungspotential dieser Medien. Stattdessen erweist sich die Medialität dieser Kunst als ein Hindernis für ihre Kompatibilität mit den etablierten Wegen der Information, Evaluation und Distribution von Kunst. Denn die Medienkunst lässt sich durch die klassische Text-Bild Darstellung in Buch oder Zeitschrift nur unzureichend vermitteln, da sie ohne die Erfahrung ihrer eigentlichen, multimedialen Qualität oft kaum in ihrer Bedeutung zu erfassen ist. (Daniels 2004: 90-91)

Indem Kunstschaffende Video oder Film als Reproduktionstechnologie heranziehen, sich jene jedoch gleichzeitig ihrer eigenen Reproduzierbarkeit zu entziehen scheint, erweist sich das Paradox als Herausforderung für die Dokumentation, Distribution und Präsentation von Videokunst gleichermaßen.

Vom Still zum Streaming Video

Die Vision, Videokunst über die Kanäle der Massenmedien zu präsentieren und zu verbreiten, setzte in der Bundesrepublik Deutschland bereits kurz nach Beginn der ersten künstlerischen Projekte ein. Gerry Schum erprobte Ende der 1960er Jahre mit dem Format der Fernseh-galerie die Erweiterung des musealen Präsentationsraumes in das Medium Fernsehen, um Videokunst einem breiteren Publikum zugänglich

zu machen.⁹ Nach zwei Sendungen, FERNSEHAUSSTELLUNG I, LAND ART (1969, 36 Min., SFB) und FERSEHAUSSTELLUNG II, IDENTIFICATIONS (1970, 38. Min., SWF), wurde das Projekt wieder eingestellt¹⁰, die deutschen Sendeanstalten setzen statt der Präsentation nunmehr auf die Kontextualisierung von Videokunst in Form von Kulturnachrichten und Magazinsendungen¹¹ sowie Fernsehdokumentationen¹² und Künstlerporträts¹³, wobei Videokunst bis in die 1990er Jahre hinein in der massenmedialen Berichterstattung als Nischenphänomen gelten muss. Erst im Jahr 2001 realisierte sich mit dem französisch-deutschen Spartenkanal Souvenirs From Earth Schums Vision der Präsentation von Videokunst im Fernsehen.¹⁴ Mit Einführung der Breitbandübertragung im Jahr 2005 befindet sich das Internet technologisch in einer ähnlichen Situation wie das Fernsehen rund 35 Jahre zuvor und bietet erneut einen Nährboden für Utopien.

Die Verbreitung von Videokunst im World Wide Web lässt sich in zwei Phasen unterteilen: Phase 1 (1991–2004) beschreibt die Beschleunigung vom statischen Bild zum Bewegtbild, mit Phase 2 (seit 2004) setzt die Verbreitung und Ausdifferenzierung des Onlinevideos¹⁵ ein. Parallel zur Entwicklung des Hyperlink-Systems World Wide Web, welches 1991 online ging, entstand mit dem Softwareformat Quicktime die Möglichkeit, digitale Videos ohne zusätzliche externe Hardware abspielen zu können. Allerdings war die Auflösung der Videos zunächst sehr gering und die Übertragung mit 10 Einzelbildern pro Sekunde gestaltete sich merklich langsam, so dass sich das Onlinevideo erst nach rund 14 Jahren technischer Weiterentwicklung als onlinespezifische Kommunikationsform etablie-

ren konnte. Diese Zeitspanne wurde mit Hilfe von Flash Animationen – zu einem Videofilm animierte Einzelbilder – überbrückt. Während dieser Phase ließ sich Videokunst online mittels Text, Standbildern und Fotografien verbreiten. Mit Einführung der Breitbandtechnologie, die eine rapide Beschleunigung des Datenpakettransfers ermöglichte, erweiterte sich ab 2004 die Distribution durch Onlinevideos. Seit 2006 kann ein Onlinevideo im Flashplayer während des Downloads als sogenanntes Streaming Video in Echtzeit betrachtet werden. Mittlerweile akzeptieren die meisten Player unterschiedliche Streamingformate und neben kommerziellen Playern werden vermehrt nichtlizenzierte Player wie Miro und Flowplayer auf open source Basis auf den Markt gebracht. Technisch gesehen besteht die Möglichkeit, Videokunst offline wie online im Internet zu distribuieren, zu präsentieren und zu rezipieren. Angesichts der weiter oben erläuterten Restriktionsmaßnahmen ist jedoch zu fragen, inwieweit das technologische Können in ein künstlerisches und ökonomisches Wollen übergeht. Im Folgenden werden die durch die Etablierung des Onlinevideos entsprungenen Möglichkeiten erläutert, neben text- und bildbasierten Medien Videokunst auch audiovisuell zu distribuieren und zu präsentieren. Die onlinebasierte, audiovisuelle Verbreitung von Videokunst kann grundsätzlich in zwei Formen vollzogen werden, als Reproduktion verwendeten Bildmaterials sowie als Produktion neuen Bildmaterials. Als reproduziertes Bildmaterial sei sämtliches in der Ausstellung über Filmprojektor, Beamer oder andere Wiedergabegeräte wie Röhrenmonitor, LCD-Screen und Laptop wiedergegebenes Material bezeichnet, allerdings mit einer Einschränkung:

Es kann nur auf vorgefertigtes und vormontiertes Bildmaterial zurückgegriffen werden. Bildmaterial, welches während der Ausstellung als Live-Aufzeichnung generiert wird, entzieht sich der onlinebasierten Wiedergabe. Das reproduzierte Bildmaterial lässt sich als Ausschnitt, Zusammenschnitt, Trailer oder Film aufbereiten. Zur Bewerbung von SLOW ACTION im Vorfeld der Ausstellung bei Picture This wurde beispielsweise auf der Galeriewebseite ein zweiminütiger Ausschnitt¹⁶ des Projekts zur Ansicht hochgeladen, zwei Filmversionen von SLOW ACTION, eine für den Galeriezusammenhang, eine weitere für den Kinokontext, existieren wie oben beschrieben ebenfalls. In vielen Fällen liefern diese Videos jedoch keinen Aufschluss über die von den Kunstschaffenden intendierte und realisierte Ausstellungspräsentation. Abhilfe schaffen Ausstellungsmitchnitte, Videodokumentationen, computerbasierte Simulationen oder Animationen. Im Fall von SLOW ACTION können in der plattformeigenen Onlinegalerie Picture This zwei kurze Videodokumentationen¹⁷ der Installation abgerufen werden. Bei der Produktion neuen Bildmaterials unter Verwendung des Bestehenden handelt es sich um eine mediale Übertragung – eine Transformation – des Videokunstprojekts in ein anderes mediales Dispositiv. Wenn die Restauratorin Gaby Wijers zur aktuellen Situation von Videokunst anmerkt: „Recordings of live projects appear increasingly as important as or even more important than the work itself“ (Wijers 2007: 5), formuliert sich in der Nachfrage nach solchen Aufnahmen und dem öffentlichen Diskurs¹⁸ ein mindestens gleichwertiges Verhältnis zwischen künstlerischen Videoarbeiten und ihren Transformationen.

Das Internet als Katalog und Ausstellungsraum

Als Christian W. Thomsen im Jahr 1996 die unzureichende Distribution von Videokunst bemängelte (vgl. Thomsen 1996: 26), verwies er hoffnungsvoll auf die Absicht der Organisatoren der Online-Datenbank ArtNet, eine Onlinегalerie einzurichten, in der Kunstschaffende kostenpflichtig Kunst ausstellen und rezipieren können. (Vgl. Thomsen 1996: 31, s.a. Fehr 1996) Dieser Vision¹⁹ ist eine Erweiterung der datenbankbasierten Metadaten um diejenigen Inhalte inhärent, die von den Metadaten ursprünglich beschrieben wurden:

Ein Blick auf die AV-Datenmasken in gängigen Archiven – etwa dem Bundesfilmarchiv in Berlin – sieht so aus, dass das Bild darin nicht oder nur in Briefmarkengröße vorkommt. Archivierung vom Medium her zu denken hieße demgegenüber bild- und tonorientierte Digitalisierung. (Ernst 2010: 16)

In Anlehnung an Wolfgang Ernst wäre bei digitalen Datenbanken zu unterscheiden zwischen metadatenbasierten und projektbasierten Speichersystemen. Metadatenbasierte Speicher stellen hierbei eine bloße Digitalisierung der Metadaten klassischer Datenbanken dar, projektbasierte Speicher hingegen werden um die ihnen zugeordneten ästhetischen Artefakte ergänzt, was bisher jedoch keinesfalls dazu führt, dass die Metadaten obsolet werden, vielmehr schiebt sich der Verweiszusammenhang von ästhetischen Artefakten zu ihren Metadaten ineinander: Metadaten und Kunstwerke bestehen nicht länger nebeneinander, sondern schreiben sich einander ein: Im digitalen Speicher rezipieren wir ein Kunstwerk gleichzeitig mit

seinen Metadaten.²⁰ Diese Entwicklung brachte Geert Lovink angesichts der onlinebasierten Rezeption von Film und Fernsehen 2008 zu folgender Feststellung: „We no longer watch films or TV; we watch databases“ (Lovink 2008: 9). Das heißt auch in den projektbasierten digitalen Speichern kommen wir um die Metadaten nicht umhin. Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1989) digitaler Speicher wird maßgeblich bestimmt von der Architektur der metadaten- und projektbasierten Speicher. Hinsichtlich der Organisationsstruktur digitaler Speicher kann dabei zwischen einer formellen, d.h. metadatenbasierten Architektur (Datenbank) und einer informellen, projektbasierten Architektur (Plattform) unterschieden werden. Die Grundfunktion einer solchen Datenbank liegt in der Einspeisung, Speicherung und Systematisierung von Daten zum Zweck ihres Abrufs zu einem beliebigen Zeitpunkt. Die Organisationsarchitektur einer Datenbank orientiert sich dabei an der Systematik der Metadaten, entsprechend der sie verwaltenden Institution. Bezogen auf die Onlinedistribution von Videokunst lassen sich derzeit folgende institutionell betreuten Datenbanktypen ausmachen: Datenbanken mit einer (a) wissenschaftlichen Ausrichtung (Datenbanken von Museen, Sammlungen und Mediatheken) (b) einer ökonomischen Ausrichtung (Vertriebsdatenbanken und Galerien) sowie (c) Künstler- und Projektwebseiten. (Tab. 1) Im Bereich der Onlinedatenbanken lässt sich beobachten, dass diese gegenüber den ursprünglich institutionseigenen Datenbanken, den Content Management Systemen, keine Erweiterung, sondern eine bloße Verlängerung darstellen, wie Sandra Fauconnier zur Onlinedatenbank Montevideo vom Netherlands

Media Art Institute (NIMk) anmerkt: „In 2010, NIMk’s online catalogue still very much reflects the idea of a printed video art catalogue; it is a static website with a late-1990s look and feel.“ (Fauconnier 2011: 112)

Auf den meisten Onlinedatenbanken sind nur Ausschnitte der jeweiligen Videokunstprojekte hochgeladen, auf der Onlinedatenbank des imai – inter media art institute und der rechtlich umstrittenen Liebhaberwebseite UbuWeb lassen sich die Projekte in voller Länge und Preview-Qualität abrufen. Um der Diversifikation immer neuer Onlinedatenbanken mehr Übersicht entgegenzusetzen, haben sich inzwischen mehrere Vertriebe und wissenschaftliche Einrichtungen zu kooperativen Internetauftritten in Form von Meta-Datenbanken zusammengeschlossen, wie das GAMA – Gateway to Archives of Media Art und die im Juli 2011 online gegangene Datenbank mediaartbase.de. Als eine weitere Form von Onlinedatenbank im oben erläuterten Sinne können Künstler- oder Projektwebseiten gelten. Bei den Projektwebseiten handelt es sich nicht unbedingt um eine onlinespezifische Ausstellung des jeweiligen Projekts, vielmehr sind die Webseiten als umfassende Datenbank zum Projekt angelegt. Die Webseite zum Videokunstprojekt SUNDAY (2009)²¹ des britischen Künstlers und Filmemachers Duane Hopkins beispielsweise liefert Metadaten zu dem cross-medialen Projekt aus 16 Kurzfilmen, unter anderem FIELDS (2001), welche sich auskoppeln und einzeln präsentieren lassen.²² Gleichzeitig gibt es SUNDAY als dreikanalige Videoinstallation und einkanalige Kinoversion. Auf der Webseite lassen sich ausgewählte Kurzfilme mittels Flashplayer abspielen, ebenso enthält die Seite eine flashbasierte Videodokumentation

| Onlinedatenbanken für Videokunst | Onlineplattformen für Videokunst |
|---|--|
| Wissenschaftliche Ausrichtung | Gemeinschaftsorientierte Ausrichtung |
| Database of Virtual Art mediaartbase.de MedienKunstNetz tank.tv | APEngine (<i>nicht mehr aktiv</i>) ArtBabble Dailymotion Videoart.net Vimeo YouTube |
| Ökonomische Ausrichtung | Informierende Ausrichtung |
| Animate Projects / APObserver ARGOS centre for arts & media Arsenal - Institut für Film und Videokunst EAI – Electronic Arts Intermix Galerie Olaf Stüber GAMA – Gateway to Archives of Media Art Hamaca imai – inter media art institute LUX Netherlands Media Art Institute / Montevideo Picture This ShangART Gallery | Bittekunst (Onlinejournal) OH! (Videomagazin) Rhizom ArtBase Souvenirs From Earth |
| Künstler- oder Projektwebseiten | Fannische Ausrichtung |
| Projektwebseite SUNDAY, Duane Hopkins Projektwebseite SLEEPWALKERS, Doug Aitken Webseite Ben Rivers | UbuWeb |

Tab. 1: Auswahl von Onlinedatenbanken und -plattformen

der Installation, die die räumliche Situiertheit der Installation im Galeriezusammenhang vermittelt. Sowohl auf den Webseiten als auch den Datenbanken wird das Internet vornehmlich als Katalogmedium eingesetzt, Architektur und Navigation der Datenbanken ist ganz auf die Metadaten der Videokunstprojekte hin ausgerichtet und es ließe sich aufgrund dieser formalen Organisationsarchitektur von einer Tiefenkontextualisierung sprechen. Im Rahmen des niederländischen Culture Vortex Projekts wurden Onlinekataloge für Videokunst auf den Einsatz

von Userinvolvement hin analysiert: „What was striking was that most of these contained barely any typical Web 2.0 features, such as user profiling, free tagging and folksonomies, the ability to add comments and reviews, or to edit, reuse or embed content“ (Fauconnier 2011: 114) resümiert Sandra Fauconnier die Ergebnisse der Studie.

Der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen kommt stattdessen in der informellen Organisationsarchitektur der Onlineplattform, dem zweiten Raum für onlinebasierte Verbreitung von

Videokunst, zum Zuge. Der primäre Fokus von Onlineplattformen, wie onlinebasierte Kommunikationsportale seit der Einführung von YouTube bezeichnet werden (vgl. Snickars/Vonderau 2009: 10), liegt nicht, wie im Fall von Datenbanken, in der Speicherung und dem Abrufen dieser, sondern in der Kommunikation mit diesen.²³ Die Kommunikation ist hierbei nicht mehr eindimensional ausgerichtet, sondern ermöglicht einen Austausch zwischen Professionellen und Amateuren, Produzenten und Rezipienten.²⁴ An sie richtet sich die „architecture of participation“ (O’Reilly 2004, o.S.), welche Upload, Rezeption und Austausch mittels und über Videos strukturiert. Bei den eingestellten Daten handelt es sich um kontingente (ästhetische) Artefakte, d.h. die Metadaten und die Kunstwerke selbst können, je nach Stand der Digitalisierung, eingestellt werden und unterliegen einer Breitenkontextualisierung. Zugrunde liegender Ansatz der Plattformarchitektur ist nicht die möglichst umfassende und vollständige Speicherung aller Daten zu einem Kunstwerk, sondern die Wechselwirkung zwischen verschiedenen ästhetischen Artefakten, Erschließung thematischer und ästhetischer Klammern. Absicht der User kann hierbei auch sein, durch Upload eigenen oder fremden Inhalts in soziale Interaktion mit anderen Teilnehmern zu treten und mit ihnen Informationen und Wissen zu teilen. Bezogen auf die Onlinepräsentation und -distribution von Videokunst lassen sich derzeit folgende Plattfortmtypen ausmachen: Plattformen mit einer vorwiegend gemeinschaftsorientierten Ausrichtung (Videosharing-Plattformen), Plattformen mit einer informationsbasierten Ausrichtung und die Plattform von und für Kunstliebhaber, die jedoch rechtlich nicht

unproblematisch ist. (Tab. 1) Um ein adäquates Verstehen der Onlineplattformen zu ermöglichen, muss auf die von Henry Jenkins geprägte Convergence Culture verwiesen, ihr Anteil an der Produktion von Videokunst und die durch sie ausgelöste Erweiterung der Rezeption nachgezeichnet werden.

Videokunst im Zeitalter der Convergence Culture

Die Etablierung neuer Technologien in der aktuellen Medienlandschaft bringt für Henry Jenkins eine Ausdifferenzierung von Medienprodukten, medialen Umfeldern und Akteuren hervor, die in eine „Convergence Culture“ (Jenkins 2006) mündet. Diese ist weniger als Verschmelzung alter und neuer Mediensysteme zu verstehen, sondern als deren wechselseitige Bezugnahme und Verknüpfung:

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking, and what they think they are talking about. (Jenkins 2006: 2-3)

In Anlehnung an Jenkins kann konstatiert werden, dass die Zirkulation digitalisierter Videos anwächst und Ergänzung findet in der Produktion und dem Upload neuer Videos. Dies führt einerseits zur Produktion crossmedialer Videokunstprojekte, andererseits zur Userinvolvierung an der Produktion, Verbreitung und

Rezeption von Videokunst. Gemeinsam formen Medienindustrien und Graswurzelkulturen die „Participatory Culture“ (Jenkins 1992). Als paradigmatisches Medium der Participatory Culture verweist Jenkins auf das Internet, in dem alle Akteure jeweils produzierend und rezipierend agieren können. In dieser Kultur der Teilhabe und Teilnahme sind neben der institutionsgeleiteten top-down oder one-to-many Kommunikation von Medieninhalten auch jene Inhalte der Graswurzelkulturen, der bottom-up Kommunikation, vertreten, was Axel Bruns mit dem Konzept des „Produusage“ beschreibt (Bruns 2008). Unter Produusage versteht Axel Bruns verkürzt gesprochen: „the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement“ (Bruns 2008: 21). Bestehende Inhalte sind Bruns zufolge konventionelle Medien- und Kunstprodukte wie Filme, Fernsehserien und Kunstwerke. Innerhalb der rhizomatischen und partizipatorischen Medienumgebungen werden diese Produkte zu offenen, netzbasierten und wandelbaren Artefakten weiterverarbeitet. (Vgl. ebd.: 21–22) Diese Artefakte sind das Ergebnis vorgängiger Rezeptionsprozesse und können ähnlich der Rezeption eines Textes durch einen anderen als „produktive Rezeption“ (Bogner 2008: 420) verstanden werden. Bezogen auf Videokunst werden als produktive Rezeptionen Videomitschnitte und -dokumentationen von Ausstellungsbesuchenden mittels Mobiltelefon und Digitalkamera sinnfällig, nach dem Ausstellungsbesuch auf den Onlineplattformen hochgeladen. Dies ist besonders für Videokunstprojekte interessant, die mit einer veralteten Technologie operieren oder ortsbezogen ausgestellt wurden und deshalb

nicht mehr ohne Weiteres auch künftig zugänglich sind. Die ortsbezogene Videoinstallation SLEEPWALKERS von Doug Aitken (2007) ist ein solches Projekt. Von Januar bis Februar 2007 verwandelten sich die Fassaden des Museum of Modern Art (MoMA) New York in Projektionsflächen für SLEEPWALKERS, ein Projekt, welches fünf fiktive, in New York lebende Menschen porträtiert, die am Ende des Tages aufwachen, sich ankleiden und in die nächtliche Megacity New York heraustreten. (Abb. 2) Indem Aitken diese Arbeit über New York in New York ausstellte, eröffnete er einen Verweiszusammenhang zwischen repräsentierter Urbanität und urbanem Ausstellungsraum, Innen und Außen. In der Installation SLEEPWALKERS verbindet sich dessen Diegese auf eine Weise mit dem Ausstellungsraum (New York Downtown), was sich an keinem anderen Ort in dieser Verdichtung re-installieren lässt. Mehrere User stellten auf YouTube montierte Videomitschnitte ihres Ausstellungsbesuchs ein und ermöglichten anderen Usern, sich einen Erlebniseindruck der Installation zu verschaffen. Eine solche Dokumentation kann die eigene ästhetische Erfahrung mit SLEEPWALKERS nicht ersetzen, liefert jedoch gegenüber einer fotografischen Installationsansicht der Arbeit (Abb. 2), ergänzende auditive, räumliche und strukturelle Hinweise zu der Videoinstallation.

Es handelt sich bei diesen Mitschnitten um eine aus europäischem Urheberrecht fragwürdige Praxis, auf der anderen Seite halten solche produktiven Rezeptionen aus wissenschaftlicher Sicht, wie die beiden Restauratorinnen Lizzie Muller und Caitlin Jones anmerken, ein enormes Potenzial für die bisher unzureichende Rezeptionsforschung zur Videokunst bereit:



Abb. 2: SLEEPWALKERS, 2007, Videoinstallation, Installationsansicht Museum of Modern Art, New York (Courtesy: 303 gallery, New York, Galerie Eva Presenhuber, Zürich und Doug Aitken. Fotograf: Fred Charles)

We are increasingly fascinated with the media art works of the past, but we have no access to the experience of the people who lived them. [...] recognising how opaque the experience of yesterday becomes underscores the importance of making experiential deposits in the archive now, so that people in the future can more fully understand the significance of artworks old and new. (Jones/Muller 2010, o.S.)

Durch Herstellung und Upload selbstdokumentierter Rezeptionsvorgänge von Videokunst würde neuartiges und sensibles Metadatenmaterial für die Rezeptionsforschung im kunstwissenschaftlichen und restauratorischen Kontext bereitgestellt werden können. Allerdings bleibt ein Problem ungelöst, welches bereits Henri Pierre Jeudy am Beispiel der Malerei auf den Punkt brachte:

Die Untersuchung eines Objekts kann jedoch nicht von seiner phänomenologischen Wahrnehmung getrennt werden. Um technische Auskünfte über die

Architektur eines Gemäldes einzuholen, ist es erforderlich, auf das Gemälde selbst zurückzukommen, auf seine wirkliche Textur. Die stellvertretenden Bilder bieten nur Mittel zur Gewinnung eines intuitiven Wissens, von Vorgefühlen, die sich bereits in der ästhetischen Wahrnehmung des Gemäldes äußerten. Wie könnte ein Personalcomputer mit Datenbanken über Kunstwerke diese Wahrnehmungsweise integrieren? (Jeudy 1991: 175)

Und wie ist damit umzugehen, wenn diese Wahrnehmungsweisen bei den Rezipienten gar nicht erst vorliegen, weil sie das Gemälde oder das Videokunstprojekt bisher nie in situ in einer Ausstellung gesehen haben?

Kunstschaffende wie Ben Rivers brechen hier eine Lanze für die Fruchtbarmachung des Internets als ergänzendem Präsentationsraum von Videokunst, indem sie Videokunstprojekte zu crossmedialen ästhetischen Artefakten avancieren lassen. Die Entwicklung angesichts der Digitalisierung und der sich herausbildenden

Convergence Culture knüpft an Praktiken des „Neuformatieren[s]“ (Frieling 2006: 49) und an die variablen Präsentationen der Videokunstprojekte unter anderen von Eija-Liisa Ahtila, Pierre Huyghe, Cory Archangel, Douglas Gordon in Galerie, Kino, Fernsehen und Internet gleichermaßen an (vgl. Parfait 2006: 34) – ein Phänomen vor allem medialer Kunst sei den 1990er Jahren. Durch den Prozess des Neuformatierens wird unter Verwendung des gleichen Ausgangsmaterials eine neue Montageversion und/oder Präsentationsform des Videokunstprojekts erstellt, welche variable narrative Strukturen entfalten kann und in neue ökonomische und diskursive Zusammenhänge eintritt. Neben dem re- und neuproduzierten Bildmaterial zu Videokunstprojekten für Onlinedatenbanken und Plattformen erschließt sich als drittes Phänomen von Videokunst im Internet dessen zweite Präsentation, eine onlinespezifische, medial transformierte Präsentation des jeweiligen Videokunstprojekts. Die Onlineausstellung von Videokunst lässt sich derzeit sowohl in Datenbanken als auch Plattformen ausmachen, zum Beispiel tank.tv, Animate Projects, der Projektwebseite zu SUNDAY, und auf Plattformen wie Rhizom und dem Videomagazin OH! Da die Frage ob und wie ein Videokunstprojekt online ausgestellt werden kann von den Kunstschaffenden und ihren Galerien und Vertrieben für jedes Projekt nur im Einzelnen zu bestimmen ist, wie auch für jedes einzelne Videokunstprojekt die passende Distributionsstrategie festzulegen ist – dies also nicht ausschließlich vom technologisch Möglichen diktiert wird – lässt sich diesbezüglich (noch) keine Systematisierung der verschiedenen Ausprägungen dieser Praxis vornehmen.²⁵ Der deutsche Künstler und

Filmemacher Volko Kamensky beispielsweise verzichtet gänzlich auf die onlinebasierte Distribution und Präsentation seiner Projekte, sein Kollege Bjørn Melhus hingegen hat seit 2009 einen eigenen YouTube-Kanal²⁶, in dem sich seine Videokunstprojekte in Gänze oder in Ausschnitten rezipieren lassen.

Neben crossmedialen Präsentationsstrategien von Videokunst, lässt sich konsequenter Weise auch eine wachsende crossmediale Vertriebsstrategie ausmachen. Dabei ist es bisher nicht zu einer Nivellierung der Ökonomien von Film (Anfertigung von Verleihkopien) und Kunst (Limitierung durch Editionen, Verkauf) gekommen, allerdings bewegen sich die unterschiedlichen Ökonomien in Form mehrgleisiger Vertriebsstrategien aufeinander zu und lösen dabei Daniels Vermittlungsparadox zu Teilen auf: Der junge amerikanische Künstler Ryan Trecartin wird von der renommierten Londoner Saatchi Gallery vertreten und ist beim amerikanischen Videokunstvertrieb Electronic Arts Intermix unter Vertrag, auf dessen Webseite jedoch nur mittels Stills auf Trecartins Videoprojekte referiert wird. In Previewqualität und ganzer Länge lassen sich die Arbeiten, in gemeinsamer Absprache mit Galerie und Vertrieb auf UbuWeb abrufen.²⁷ Diese Distributionsstrategie folgt dem Ansatz, dass die kostenfreie Veröffentlichung und Verbreitung eines ästhetischen Artefaktes diesem zu Wertsteigerung verhilft. Verschärft das Internet das Vermittlungsparadox von Videokunst oder verhilft es, dieses aufzulösen? Die Antwort enthält zum derzeitigen Moment eine gewisse Ambivalenz: In einigen Bereichen der Distribution wird das Internet im Rückgriff auf die formelle Organisationsarchitektur der Datenbank als erweitertes Katalogmedium und

weniger als Präsentationsmedium eingesetzt. Auf der anderen Seite haben sich bereits online-spezifische Präsentationsräume für Videokunst – allerdings vornehmlich für Videobänder – etabliert: In den Formaten von OH! und tank.tv²⁸ werden eigens für das Internet Programme aus einkanaligen Videoarbeiten kuratiert und im Rahmen des Animate Projects eine Präsentationsstrategie für SLOW ACTION entwickelt. Insbesondere bei solchen mehrkanaligen und teilweise ortsspezifischen Videoinstallationen wird augenscheinlich, dass die untrennbare, jedoch variable Einheit von Bewegtbildern und Präsentationskontext bei der Onlinepräsentation unbedingt zu berücksichtigen ist. Ben Rivers entwickelte für die Onlinepräsentation von SLOW ACTION in Zusammenarbeit mit Animate Projects ein Display (Abb. 1), über welches der User vier Kanäle – je ein Kurzfilm zu je einer Insel – individuell anwählen oder zu einer bestimmten Szene hinspringen kann. Die vier Kurzfilme sind separat über das Display verteilt und ähneln zunächst einer flächigen Variante der Installationsversion von SLOW ACTION in der Londoner Galerie Picture This. Werden die einzelnen Kanäle dann jedoch an- oder abgespielt, öffnet sich ein neues Browserfenster und die Displayarchitektur mutet eher der Filmversion von SLOW ACTION in Matt's Gallery an, bei der die Kurzfilme nacheinander abgespielt werden. Insofern stellt die Onlinepräsentation von SLOW ACTION sich in der vorgegebenen Displayarchitektur als Kombination aus Installation und Filmversion dar. Auf die Frage, wie Rivers selbst die Onlinepräsentation von SLOW ACTION bewertet, die in einem Zeitraum von vier Monaten von rund 2.400 Usern²⁹ aufgerufen wurde, antwortete er:

This was the first time I tried this and I'm unsure about it. I like watching things myself online, but knowing how I do that, and how everyone else does, it bothers me a bit. [...] What I really hope is that this way of seeing is a precursor, and if someone is interested by it they will come and see it at the gallery or at a screening, or it can be used as a reminder after seeing it projected. I think this film [Eleven] in particular, partly because of the scope aspect ratio, needs to be seen big. (Rivers zit. nach Ryan 2011)

Zusammenfassung

Das Beispiel von SLOW ACTION zeigt, dass die Onlineausstellung eines Videokunstprojekts dessen Präsentation in Galerie und Kino nicht ersetzen kann, jedoch gegenüber dem herkömmlichen Ausstellungskontext eine gleichwertige Rezeption anderer Qualität entwickeln kann. Damit birgt ein solches Onlinedisplay auch die Möglichkeit, dem von Daniels beschriebenen Vermittlungsparadox entgegenzutreten und das Rezeptionsproblem zu einer Rezeptionsoption umzuformulieren. Es bleibt abzuwarten, ob sich das Internet als gleichberechtigter Präsentationsraum zu Galerie, Museum und Kino etablieren wird. So lange sind wir angehalten auf Onlinedatenbanken und Plattformen zurückzugreifen, die den Videokunstprojekten unterschiedliche Organisationsstrukturen und Möglichkeiten der Kontextualisierung und Kommunikation zur Verfügung stellen. Bezüglich der Onlinedistribution wurde erläutert, dass es sich bei dieser bisher ausschließlich um eine Verlängerung der Offlinevertriebswege von Videokunst handelt und damit auch der Verfestigung bestimmter ökonomischer Restriktionen förderlich ist. Im Rahmen der Onlineausstellung hingegen könnten

sich neue Gestaltungsmöglichkeiten ergeben, die zu einer Erweiterung der Präsentation von Videokunst führen. Der Anteil der Convergence Culture ist hierbei ein zweifacher, zum einen fördert die Convergence Culture die Herausbildung crossmedialer Videokunstprojekte, zum anderen liefern Prosumer neue Inhalte zu diesen Projekten und erhalten die Chance, den Diskurs um Videokunst mitzugestalten und die einstweiligen ökonomischen Restriktionen auszuhebeln, um der Videokunst zum Weiterleben in neuen Lebensräumen zu verhelfen.

Anmerkungen

1. SLOW ACTION auf Animate Projects <http://www.animateprojects.org/films/by_project/solo_commissions/slow_action> (11. Juli 2011).
2. Vgl. Ruaidhri Ryan: „Flexible Filmmaking: Ben Rivers‘ Slow Action“. <<http://aestheticamagazine.blogspot.com/2011/03/review-by-ruaidhri-ryan-im-not-film.html>> (15. Juni 2011).
3. „Slow Action - et Science Fiction“, Interview mit Ben Rivers. <http://www.dailymotion.com/video/xh-xovd_slow-action-et-science-fiction_shortfilms> (11. Juli 2011).
4. Webseite von Ben Rivers <<http://www.benrivers.com>> (11. Juli 2011).
5. Davon abzugrenzen ist die sogenannte Netzkunst, welche aus Gründen des Umfangs in diesem Essay nicht weiter behandelt werden, aber ein lohnenswerter Untersuchungsgegenstand an anderer Stelle sein kann.
6. Dem vorliegenden Essay liegt ein kritischer Begriff von Videokunst zugrunde, da dieser kunst- und medienwissenschaftliche Begriff mehrere terminologischen Unschärfen aufweist. (Vgl. Lauke 2009: 27f.)
7. Dies ist vor allem bei Videoinstallationen der Fall, da diese auf den Ausstellungsraum hin abgestimmt werden müssen. Katharina Ammann (2009) legte in ihrer Dissertation ausführlich dar, dass dies ebenso für Videobänder gilt.
8. Ausnahmen sind Videokunstprojekte, in denen die Verwendung bestimmter Technologien oder Hardware in hohem Maße werkbestimmend ist.
9. Gerry Schum entwickelt das Konzept in Zusammenarbeit mit Vertretern der Konzeptkunst. Die Sendungen wurden in das laufende Sendeprogramm eingebettet und zeigten Aktionen der Land Art sowie Performancekunst.
10. Im Gegensatz beispielsweise zu amerikanischen Sendern, die Künstlerinnen und Künstlern ihre Studios im Rahmen von Artist in Residence-Projekten zur Verfügung stellten. (Vgl. Herzogenrath 1982/1983: 15).
11. Beiträge in den Kultursendungen ASPEKTE (ZDF) und KULTURZEIT (3sat) wie beispielsweise die Serie MEISTERWERKE ZEITGENÖSSISCHER KUNST (u.a. mit Monica Bonvicini), ausgestrahlt im Rahmen der 3sat-Magazinsendung KULTURZEIT; Reihe WAS IST KUNST? (2007, 3sat); ARTE VIDEO NIGHT (arte, 24.10.2010).
12. Eine Auswahl: PROCESSING THE SIGNAL (1988-89), VIDEO SKULPTUR (1989), EXPERIMENT VIDEO (1991).
13. Eine Auswahl: MAKE ME THINK – BRUCE NAUMANN (1997), MEDIENKÜNSTLER DOUGLAS GORDON (1997), GARY HILL - I BELIEVE IT IS AN IMAGE (2001), BILL VIOLA: THE EYE OF THE HEART (2003), BONJOUR MONSIEUR LA MORT. DIE FILMKÜNSTLERIN EIIJA-LIISA AHTILA (2008) und DIE FARBE DEINER SOCKEN - EIN JAHR MIT PIPILOTTI RIST (2009).
14. Das Videokunstprogramm von Souvenirs From Earth sendet im Zeitraum der Beitragserstellung Videokunst täglich über 24 Stunden unkommentiert und in einer 100-Stundenrotation.
15. Für eine umfassendere Untersuchung zur Phänomenologie des Onlinevideos siehe Lovink/Somers Miles 2011.
16. Ausschnitt aus SLOW ACTION <<http://www.picturethis.org.uk/worksprojects/works/by-date/2010/slow-action>> (13. Juli 2011).
17. Der Begriff der Videodokumentation ist der Restaurierungswissenschaft entlehnt, wobei zu unterscheiden ist zwischen einer Videodokumentation als wissenschaftlicher Notationstechnik zur

- weiteren Analyse oder Re-Installation und einer Videodokumentation zur Bewerbung und interpretierenden Bearbeitung. (Vgl. Wijers 2007: 5). Videodokumentation 1 zu SLOW ACTION <<http://www.picture-this.org.uk/worksprojects/works/by-date/2010/slow-action>> (15. Juni 2011) und Videodokumentation 2 zu SLOW ACTION <<http://www.picture-this.org.uk/worksprojects/works/by-date/2010/slow-action>> (15. Juni 2011).
18. Siehe Koldehoff 2009.
 19. Eine entsprechende Datenbank wurde mit www.artnet.com tatsächlich eingerichtet, allerdings sind darauf heute nur Werke der bildenden Kunst und des Designs vertreten.
 20. Projektbasierte Datenbanken sind nach europäischem Recht laut dem Juristen Till Kreuzer auf dem Workshop „Präsentation und Archivierung von Medienkunst im Lichte des Urheberrechts“, am 07.07.2011 im imai – inter media art institute, derzeit nicht vorgesehen, da die digitalisierten ästhetischen Artefakte dem Urheberrecht unterliegen und nicht ohne Weiteres online und damit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden dürfen, es sei denn, Archive, Museen oder Videokunstvertriebe schließen mit den Kunstschaffenden entsprechende Vereinbarungen zur Veröffentlichung.
 21. Projektwebseite zu SUNDAY (2009), Duane Hopkins <www.duanehopkins-sunday.com> (12. Juni 2011).
 22. So lief der Kurzfilm CIGARETTE AT NIGHT auf der Directors' Fortnight bei den Filmfestspielen in Cannes 2011.
 23. Unter dieser kommunikativen Funktion können sich natürlich weitere Motivationen für Plattformen verbergen, wie ökonomische, ideologische und politische Interessen. Die Differenzierung zwischen Datenbank und Plattform ist orientiert am Kriterium des Gebrauchs.
 24. Dies soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass Plattformen auch ökonomischen Interessen unterliegen können. Nicht-kommerzielle Plattformen hingegen wären UbuWeb, Bittekunst und das Videomagazin OH!
 25. Dies ergab das Panel „Wohin mit der Filmkunst?“ am 08.06.2011, erster Teil der Rahmenveranstaltung Distribute! #3 anlässlich des 27. Internationalen Hamburger Kurzfilmfestivals.
 26. Inzwischen betreut von dem britischen Videokunstvertrieb LUX.
 27. Vgl. den öffentlichen Brief von Kenneth Goldsmith vom 18.10.2010, <<http://www.ubuweb.com/resources/frameworks.html>> (13. Juli 2011).
 28. 2003 gegründeter Onlineausstellungsraum des Tank Magazine.
 29. Abigail Addison von Animate Projects in einer Email vom 11.07.2011 an die Verfasserin.

Onlinevideos

DOUG AITKEN – SLEEPWALKERS, Videomitschnitt von User gutobarra, 13.02.2007 <<http://www.youtube.com/watch?v=SS9A4d020m4&feature=related>> (30. August 2010).

SLEEPWALKERS, Projektwebseite <<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2007/aitken/>> (12. Juli 2011).

SLOW ACTION, Onlinedisplay <http://www.animateprojects.org/films/by_project/solo_commissions/slow_action> (11. Juli 2011).

SLOW ACTION, Videodokumentation <<http://www.picture-this.org.uk/worksprojects/works/by-date/2010/slow-action>> (15. Juni 2011).

SLOW ACTION, Ausschnitt <<http://www.picture-this.org.uk/worksprojects/works/by-date/2010/slow-action>> (13. Juli 2011).

SUNDAY, Projektwebseite <<http://www.duanehopkins-sunday.com>> (12. Juli 2011).

Literatur

Ammann, Katharina (2009): *Video ausstellen. Potenziale der Präsentation*. Bern: Lang.

Bogner, Ralf (2008): „Art. Medienwechsel“. In: Nünning, Ansgar (Hrsg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. 4. erweit. Aufl. Stuttgart/Weimar: Metzler. S.420.

- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Lang.
- Daniels, Dieter (1985): „Bildende Kunst und laufende Bilder. Zur Vermittlung von Video-Kunst in der Bundesrepublik Deutschland“. *Kunstforum International* 77/78 (1985). S.39-43.
- Daniels, Dieter (2004): „Das Vermittlungsparadox der Medienkunst. Thesen und Modelle zur multimedialen Vermittlung“. In: Lischka, Gerhard Johann/Weibel, Peter (Hrsg.): *Die Medien der Kunst – die Kunst der Medien*. Wabern bei Bern: Benteli. S.90-104.
- Ernst, Wolfgang (2010): „Medien(kunst) als Anlass, das Archiv umzudenken“. In: Hartling, Florian/Suter, Beat (Hrsg.): *Archivierung von digitaler Literatur: Probleme-Tendenzen-Perspektiven*. (=Sonderheft SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft 29:1+2). S.9-20.
- Fauconnier, Sandra (2011): „Video Art Distribution in the Era of Online Video“. In: Lovink, Geert/Somers Miles, Rachel (Hrsg.): *Video Vortex Reader II: Moving Images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. S.108-125.
- Fehr, Benedikt (1996): „Centrox heißt jetzt ArtNet“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (02.09.1996). S.34.
- Franck, Georg (1989): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. München: Hanser.
- Frieling, Rudolf (2006): *When Formats Become Form – Lesarten historischer Konstellationen von Kunst und Medien seit 1960*. Hildesheim: Universität Hildesheim (Dissertation).
- Goldsmith, Kenneth (2010): „An Open Letter to the Framework Community“. *UbuWeb*, 18.10.2010 <<http://www.ubuweb.com/resources/frameworks.html>> (13. Juli 2011).
- Herzogenrath, Wulf (1982/1983): „Videokunst. Ein neues Medium – aber kein neuer Stil“. In: ders.: *Videokunst in Deutschland: 1963-82. Videobänder, Videoinstallationen, Video-Objekte, Videoperformances, Fotografien*. Köln u.a.: Ars Viva. S.10-15.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jeudy, Henri Pierre (1991): „Die Transparenz des Objekts“. In: Rötzer, Florian (Hrsg.): *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S.171-182.
- Jones, Caitlin/Muller, Lizzie (2010): „David Rokeby, Very Nervous System (1983-) Documentary Collection. Introduction to the Collection“. *Daniel Langlois Foundation* <<http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=2186>> (13. Juli 2011).
- Koldehoff, Stefan (2009): „erhalt oder verfall. erinnerung im zeitalter technischer restaurierbarkeit“. In: *das magazin der kulturstiftung des bundes* 14 (2009). S.38-40.
- Lauke, Stephanie Sarah (2009): *Videokunst auf den zweiten Blick. Die Präsentation künstlerischer Videoarbeiten im Porträtfilm*. Hamburg: Universität Hamburg (Magisterarbeit).
- Lovink, Geert (2008): „The Art of Watching Databases: Introduction to the Video Vortex Reader“. In: Lovink, Geert/Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. S. 9-12.
- Lovink, Geert/Somers Miles, Rachel (Hrsg.) (2011): *Video Vortex Reader II: Moving Images Beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- O'Reilly, Tim (2004): „The Architecture of Participation“. *O'Reilly Media* <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html> (29. August 2010).
- Parfait, Françoise (2006): „Installations in Collections“. In: von Assche, Christine (Hrsg.): *Collection New Media Installations*. Paris: Centre Pompidou. S.30-63.
- Reck, Hans Ulrich (1997): „Authentizität in der Bildenden Kunst (bis heute)“. In: Kunstmuseum Wolfsburg (Hrsg.): *Wie haltbar ist Videokunst? Beiträge zur Konservierung und Restaurierung audiovisueller Kunstwerke*. Wolfsburg: Kunstmuseum Wolfsburg. S.81-102.

- Ryan, Ruaidhri (2011): „Flexible Filmmaking: Ben Rivers‘ Slow Action“. *Aesthetica Magazine Blog*, 29.03.2011 <<http://aestheticamagazine.blogspot.com/2011/03/review-by-ruaidhri-ryan-im-not-film.html>> (15. Juni 2011).
- Schubiger, Irene (2004): *Selbstdarstellung in der Videokunst. Zwischen Performance und „Self-editing“*. Berlin: Reimer.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009): „Introduction“. In: dies.: *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.9-21.
- Thomsen, Christian W. (1996): „Medienkunst und Markt“. In: Blind, Sofia/Thomsen, Christian W. (Hrsg.): *Medienkunst und Markt* (=Arbeitshefte Bildschirmmedien 58). Siegen: Universität-GH-Siegen. S.5-41.
- Wijers, Gaby (2007): „Video Documentation of Installations“. *Inside Installations* <http://www.inside-installations.org/onlinecoursevideodocumentation/_download/pdf/module1.pdf> (29. August 2010).

YouTube – Der Knock Out für das Urheberrecht

Per Christiansen

Für den alten, ehrwürdigen Gesetzgeber des Urheberrechts waren Internet, Videoplattformen und die massenhaften kreativen Leistungen der Nutzer noch Science Fiction. Heute hingegen kann man den Eindruck gewinnen, die Verhältnisse hätten sich umgedreht: Für den Nutzer ist das geltende Urheberrecht Science Fiction.

Um zunächst das kreative Potential von YouTube-Nutzern und deren technische Fähigkeiten zu illustrieren, bemühen wir den vielleicht nicht mehr brandaktuellen Blockbuster STAR WARS, dessen globale Fangemeinde auf YouTube aber ungewöhnlich aktiv ist. Zu „Star Wars“ findet man auf YouTube allerhand Faszinierendes: Allem voran das berühmte *Star Wars Kid*¹, ein Video eines Teenagers, der vor der Kamera in der elterlichen Garage Kampfübungen mit einem Besenstiel als Doppel-Laserschwert übt, sowie Folgeentwicklungen dieses Videos wie *Star Wars Kid als Mr. Smith* aus dem Film MATRIX² oder *Star Wars Kid im Kampf gegen Saruman* aus dem Film HERR DER RINGE³. Man findet Parodien (*Darth Vader auf dem Arbeitsamt*⁴), Neu-Zuschnitts der Filme (*Enterprise vs. Todesstern*), Neusynchronisationen (*Der Imperator kütt - Star Wars op Kölsch*⁵), selbst produzierte Musikvideos (*Star Wars Gangsta Rap*⁶), Aufnahmen von Profimusikern (z.B. das grausame *Star Wars Trumpet*⁷) und Laienmusikern⁸. Man findet provozierende und intel-

ligente Parodien, z.B. ein Video, in dem sich Klonkrieger an der Bar über die Vernichtung des Todessterns mit den gleichen Klischees unterhalten, die man aus Stammtisch-Diskussionen in Amerika über 9/11 kennt („look, we have all the technology...“)⁹, oder auch das Video über die Leiden der jungen Mitarbeiter im IT-Helpdesk des Todessterns¹⁰. Schließlich findet man Aufnahmen aus TV-Programmen (Ausschnitt aus der HARALD SCHMIDT SHOW: *Was macht eigentlich? – Darth Vader*¹¹) oder kommerzielle Produkte wie die aktuellen CLONE WARS-Episoden, die aufgrund der Längenbegrenzung für Videos in zahlreiche Einzelvideofolgen zerlegt angeboten werden (z.B. *Clone Wars – 1. Staffel, 3. Episode, Part 1*).

Die meisten dieser Videos nutzen Ausschnitte aus den kommerziellen Filmen und/oder der Original-Filmmusik. Es wird geschnitten, neu zusammengesetzt, bearbeitet und verbunden. Die große Zahl und Verfügbarkeit solcher Videos sowie deren Beliebtheit (das Video *Star Wars Kid* allein wurde bereits über 24 Millionen mal abgerufen) stehen in bemerkenswertem Widerspruch zu dem Umstand, dass sich solche Videos von Usern praktisch nicht legal herstellen lassen. Für die meisten solcher Videos kann man eindeutig feststellen: Sie verletzen Urheberrechte. Es zeigt sich auf YouTube eine Schere zwischen Realität und



Abb. 1: YouTube User-Video:
Todesstern über San Francisco



Abb. 2: YouTube User-Mash-
up: Enterprise vs. Todesstern

rechtlichem Sollzustand, die aber ganz offenbar durch weite Teile der Bevölkerung als sozialadäquat toleriert wird. Diese Schere, und wie die Beteiligten hierauf reagieren, ist Gegenstand des nachfolgenden Beitrags.

Die Vorgaben des Urheberrechts

Warum lassen sich Nutzervideos und insbesondere Mashups mit urheberrechtlich geschütztem Material praktisch nicht rechtmäßig herstellen?

Filmausschnitte

Verwendet man Filmausschnitte, sind diese immer urheberrechtlich als Filmwerke oder Laufbilder geschützt (§§ 94, 95 UrhG). Der Hersteller hat das Recht, allein darüber zu entscheiden, wie, wo und in welchem Umfang sein Film gezeigt, kopiert, bearbeitet, veröffentlicht oder in sonstiger Weise genutzt wird. Typischerweise wird er dies nur seinen Lizenznehmern gestatten, die dafür Lizenzgebühren zahlen. Gegen alle anderen Nutzer kann der Hersteller auf Unterlassung und Schadensersatz klagen (§ 97 UrhG).

Es ist völlig illusorisch anzunehmen, ein User könne Filmmaterial bei den kommerziellen Rechteinhabern der STAR-WARS-Serie lizenzieren oder solche Lizenzen überhaupt bezahlen. Die vielen verschiedenen Rechte an der Serie sind zumeist gegen erhebliche Beträge exklusiv an Verwerter vergeben. Bei Exklusivrechten können vom Hersteller keine weiteren Lizenzen erteilt werden. Selbst wenn der Vertrieb weitere Lizenzen zulassen würde, so liegt es im

kommerziellen Interesse des Rechteinhabers, die Werthaltigkeit der eigenen Lizenzkooperationen und der Markenwelt zu schützen. Dies erreicht man, indem man nur kommerziell bedeutsame Nutzungen zulässt und Lizenzen für alle weniger bedeutsamen Nutzungen versagt, insbesondere solche, die nicht in die Marken- und Kampagnen-Strategie passen. Zudem muss mit einem dem Wert der Marken entsprechenden Aufwand versucht werden, Piraterie und unlicenzierte Nutzung zu unterbinden, etwa durch den Einsatz beauftragter Anwaltskanzleien. Es liegt in der Natur der Kommerzialisierung von Filmproduktionen, Wert durch die künstliche Verknappung des Werkes zu schaffen.

Überhaupt liegt es im Interesse eines Filmherstellers, möglichst umfassenden rechtlichen Schutz für alle Aspekte des eigenen Produkts erreichen zu können, was unter Juristen zu solchen Fragen führt, ob einzelne Figuren, Elemente und Charaktere in einem Film gesondert schutzfähig sind oder nicht (angeblich lässt sich der Schutz von Figuren besonders gut in Australien durchsetzen, wie an der Figur Bart Simpson gezeigt wurde¹²). Im Star-Wars-Universum streiten sich in der Sache *Lucasfilm vs. Ainsworth*¹³ der Filmhersteller und der Designer der charakteristischen Helme der imperialen Sturmtruppen über den urheberrechtlichen Schutz dieser Helme als „Skulpturen“. Wer hätte als User gehaut, sich möglicherweise eine Lizenz besorgen zu müssen, um sich als imperialer Krieger verkleidet zu filmen?

Musikuntermalung

Der Clash zwischen der Realität auf Videoplattformen und dem urheberrechtlichen Regelungssystem zeigt sich so richtig aber erst bei der Musikuntermalung von Videos.

Um Musik zu lizenzieren, benötigt man normalerweise mindestens drei Lizenzen.¹⁴ Zunächst muss man die Erlaubnis zur Nutzung von den Komponisten und Textdichtern erwerben, die Urheber der Musik sind. Schon stellt sich die Frage, wie man überhaupt herausfinden kann, wer beispielsweise den Star Wars-Soundtrack komponiert hat. Die meisten Profi-Musiker sind Mitglieder der GEMA, welche die Urheberrechte für die Urheber wahrnimmt und (mit einigen Ausnahmen) zentral Rechte vergeben kann. Erste Anlaufstelle wäre daher die GEMA, die ggfs. weiterverweisen würde. Die GEMA hält verschiedene Tarife für Online-Nutzungen bereit. Für nutzergenerierte Videos war dies bis vor kurzem der Tarif VR-OD 4.¹⁵ Ab dem 1.1.2012 gilt jedenfalls für werbefinanzierte Streaming-Plattformen der neue Tarif VR-OD 9.¹⁶ Für YouTube-Nutzer bedeutet dieser Tarif: Die GEMA verlangt eine Lizenzgebühr pro Abruf unabhängig davon, ob der Nutzer selbst mit der Musik Einnahmen erzielt oder nicht. Wie sähe YouTube aus, wenn alle Nutzer auf YouTube keine Chance hätten als pro Abruf ihres Videos eine Lizenzgebühr an die GEMA zu zahlen?

Auch wenn die GEMA immer erster Ansprechpartner ist, so wäre es zu schön um wahr zu sein, wenn man bei ihr als ‚One-Stop-Shop‘ alle Online-Urheberrechte erwerben könnte. Für anglo-amerikanisches Repertoire haben große Verlage ihre mechanischen Rechte den

Verwertungsgesellschaften entzogen und auf neue Lizenzierungsgesellschaften übertragen (zB der CELAS), von denen bislang nicht klar ist, ob sie ebenfalls streng regulierte Verwertungsgesellschaften oder im Prinzip freie Lizenzhändler sind. Ob eine solche Trennung, wie sie von den Verlagen gewünscht ist, tatsächlich aber urheberrechtlich funktioniert, ist in der MyVideo-Entscheidung des OLG München¹⁷ (bislang nicht rechtskräftig) bestritten worden. In der Praxis muss man daher Sorge dafür tragen, dass dieser Streit in der Lizenzgebersphäre nicht auf dem eigenen Rücken ausgetragen wird und man für dieselbe Nutzung an mehrere Gesellschaften doppelt zahlt.

Die zweite Kategorie von Rechten, die man erwerben muss, sind die Leistungsschutzrechte. Zum einen die Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler, die ebenfalls im Prinzip darüber entscheiden können, wie und wo ihre musikalischen Leistungen genutzt werden (§ 78 UrhG). Die Leistungsschutzrechte ausübender Künstler bekommt man entweder bei den Künstlern direkt oder, wenn diese ‚unter Vertrag sind‘, bei ihren Labels. Zum anderen bestehen Leistungsschutzrechte an der Aufnahme der Musik (§ 85 UrhG). Wer eine Aufnahme bzw. einen Tonträger herstellt, kann rechtlich über die Verwendung dieser Aufnahme entscheiden. Entsprechend benötigt man als Nutzer auch eine Lizenz vom Tonträgerhersteller bzw. den Plattenfirmen/Labels zur Nutzung für das Video, die sog. Einspielrechte.¹⁸ Auch hier stellen sich die praktischen Probleme, erst einmal die zuständigen Rechteinhaber zu finden und mit ihnen über eine Vergütung zu verhandeln. Man stelle sich die Arbeit in einer Plattenfirma vor, wenn jeder Nutzer von Musik auf YouTube

anriefe und über eine Lizenz verhandeln wollte. Es geht noch besser: Um Musik mit einem Film verbinden zu dürfen, benötigt man auch noch das sog. Synchronisationsrecht. Der Gedanke dahinter ist, ein Urheber solle selbst entscheiden können, in welchen Sinnzusammenhang sein Werk durch eine solche Verbindung gestellt wird. Dieses Recht wird nur unter bestimmten Voraussetzungen von der GEMA vergeben.

Nach dem GEMA-Wahrnehmungsvertrag können die Verlage, bei denen die Komponisten und Textdichter und Vertrag sind, dieses Recht von der GEMA wieder zur eigenen Wahrnehmung zurückholen.¹⁹ Dies haben viele Verlage getan. Und um es noch komplizierter zu machen: Umfang und Bedeutung des Synchronisationsrechts sind unter Juristen in vielen Fragen umstritten.²⁰ Für den User bedeutet dies, er muss vorsichtshalber auch den zuständigen Verlag ermitteln, der ein Synchronisationsrecht vergeben kann, und auch mit dem Verlag individuell über eine Lizenz verhandeln. Es sind keine Fälle bekannt geworden, in denen ein User dies tatsächlich einmal versucht hätte.

Und es geht noch besser: Urheberrecht gilt territorial. Deutsches Urheberrecht gilt nur in Deutschland, US copyright law gilt nur in den USA usw. Deshalb kann die GEMA als Verwertungsgesellschaft in Deutschland nur Rechte nach deutschem Urheberrecht vergeben. Ein Video auf YouTube ist aber weltweit abrufbar. Was ist nun, wenn ein Musikstück in einem Land abrufbar ist, in dem das deutsche Urheberrecht nicht gilt? Noch einigermaßen klar scheint zu sein, dass die GEMA die Rechte ihrer eigenen Mitglieder für weltweite Nutzungen an inländische Anbieter vergeben kann. Umgekehrt kann sie im Prinzip aufgrund

von Gegenseitigkeitsverträgen aber auch Rechte an ausländischen Werken vergeben, etwa an anglo-amerikanischem Repertoire. Dies aber nur für ihr eigenes Territorium. Möchte ein deutscher YouTube-User einen US-Track für das Internet lizenzieren, kann er bei der GEMA nur die Rechte für die Nutzung in Deutschland bekommen. Für die übrigen Länder, in denen das Video abrufbar ist, muss er sich für eine rechtlich einwandfreie Lizenzierung jeweils an die Verwertungsgesellschaften oder Verlage in der jeweiligen Urheberrechtsordnung wenden und auch hier die Lizenzen erwerben.²¹ Es gibt weit über 100 verschiedene Urheberrechtsordnungen auf der Welt. Natürlich macht dies niemand. Auch nicht die kommerzielle Musikindustrie. Diese bizarre Situation im internationalen Urheberrecht wird schlicht von allen seit Jahren ignoriert. Zwar hat es Ansätze gegeben, durch internationale Verträge ein System der gegenseitigen Anerkennung zu schaffen, nämlich das sog. Barcelona-Agreement und das sog. Santiago-Agreement.²² Doch diese Verträge sind von der EU-Kommission als kartellrechtswidrig beanstandet worden, und seitdem sucht man vergeblich nach Lösungen, die einerseits kartellrechtskonform sein, andererseits um jeden Preis verhindern sollen, dass Lizenzpreise durch Wettbewerb zwischen Verwertungsgesellschaften womöglich sinken könnten.²³ Die Konsequenz dieser Verhältnisse: Die Anzahl einwandfrei und global korrekt lizenzierter Musikwerke im Internet ist - wohlwollend formuliert – mikroskopisch.

Mittlerweile hat YouTube begonnen, nach Lösungen zu suchen. Es wurden Content-Filter²⁴ eingeführt, die in der Lage sind, Musik und Filme zu identifizieren und nach Wahl des

Rechteinhabers entweder für bestimmte Länder zu sperren oder eine prozentuale Beteiligung an der Online-Werbung im Umfeld auszuschütten („block-track-monetize“). Zudem hat YouTube begonnen, mit Verwertungsgesellschaften über eine Musikkonzession zu verhandeln; dies aus Sicht von YouTube anstelle der Nutzer, aus Sicht der Verwertungsgesellschaften, weil YouTube ohnehin selbst dazu verpflichtet sei. In den Ländern, in denen Lizenzdeals geschlossen werden konnten, sollen mittlerweile signifikante Beträge an die Rechteinhaber fließen.²⁵ So konstruktiv dieser Ansatz auch ist, er führt praktisch in Deutschland nicht weiter. Aus rechtlichen Gründen kann YouTube einen von einem Rechteinhaber bereitgestellten und für den Content-Filter angemeldeten Inhalt nur dann freischalten, wenn man sicher sein kann, dass sämtliche erforderlichen Rechte geklärt sind. Anderenfalls nämlich könnte man YouTube unmittelbar selbst in die Haftung nehmen und im Wege des Schadensersatzes Lizenzgebühren für jeden Abruf geltend machen (§ 10 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Das aber macht alles kompliziert.

Zunächst müssen sich YouTube und die GEMA überhaupt erst einmal einigen. Zu lösen wäre vielleicht irgendwann noch die konkrete Höhe der Lizenzvergütung. Allerdings leistet sich die Musikbranche nach wie vor ein (im Urheberrechtswahrnehmungsgesetz geregeltes) Verfahren, bei dem Verwertungsgesellschaften damit rechnen müssen, in oftmals bis zu 10 Jahre dauernden Gerichtsverfahren auf niedrigere Lizenzsätze heruntergefochten zu werden, so dass sie – vorsichtig formuliert – einen Anreiz haben, in Verhandlungen mit überzogenen Forderungen einzusteigen. Ein viel schwierigeres

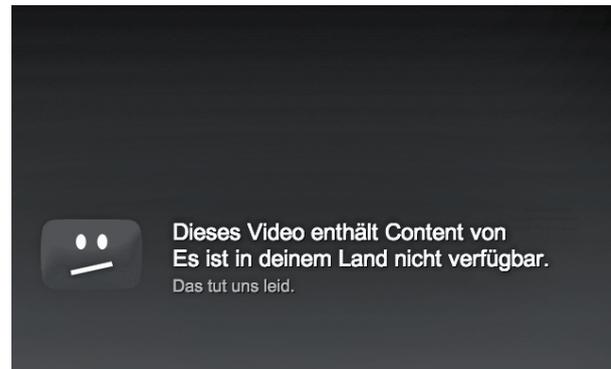


Abb. 3: YouTube Fehlermeldung: Content-ID-Block

Problem ist aber die Forderung einer Minimumvergütung. Die GEMA verlangt grundsätzlich eine Minimumvergütung²⁶, die pro Abruf gezahlt werden muss, und die unabhängig davon anfällt, ob mit der konkreten Musiknutzung Einnahmen erzielt werden oder nicht. Die Gegenposition von YouTube und ganz generell der Internetwirtschaft ist, eine Lizenzvergütung solle stets nur als prozentuale Beteiligung an den Einnahmen gezahlt werden, da Unternehmen sonst leicht in die Verlustzone geraten könnten. Erstere Sichtweise entspricht dem Denken im klassischen Lizenzgeschäft, das auf Wertschöpfung durch künstliche Verknappung abzielt („Musik hat ihren Wert“). Was keine Einnahmen bringt, soll auch nicht stattfinden. Die GEMA ist in der Vergangenheit mit diesem eisernen Grundsatz zugunsten ihrer Mitglieder gut gefahren und man muss ihr zugute halten, dass eine Aufgabe dieser Strategie Dämme brechen lassen würde. Dies mit der Folge, dass in vielen Bereichen unternehmerisches Risiko auf die Urheber abgewälzt würde. Die Sichtweise der Internet-Wirtschaft hingegen betont die geringen Refinanzierungsmöglichkeiten durch anzeigebasierte Erlösmodelle und bemängelt

den prohibitiven Charakter der Minimumvergütung. Geschäftsmodelle im Internet, in denen Werte erst durch die Erzeugung von kritischen Massen geschaffen würden, könnten sich so nicht entwickeln.

Sollte es zu einer Einigung zwischen der GEMA und YouTube kommen, wäre eine große Hürde genommen. Zu klären sind dann auch noch die übrigen Rechte, nämlich die der ausübenden Künstler, Tonträger und u.U. die Synchronisationsrechte, all dies in vielen Fällen länderspezifisch. Aber dies sei nach eigenen Angaben von YouTube in großem Umfang bereits erfolgt.

Die Folgen: Die Tonträgerfirmen können ihre eigenen kommerziellen Musikvideos nicht zeigen und verlieren damit in jungen Zielgruppen eines ihrer wichtigsten Marketinginstrumente.²⁷ Aus diesem Grunde sperren sie dann aber auch die sonstigen Nutzungen ihrer Aufnahmen in nutzergenerierten Videos. Weder Urheber noch Künstler oder Labels verdienen in Deutschland (anders als in anderen Ländern) Geld mit YouTube. Noch mehr betroffen sind unbekanntere Nachwuchskünstler der Independent-Labels in Deutschland: Sie können ihre Musik und ihre Videos auf YouTube überall auf der Welt zeigen, nur eben nicht in Deutschland, wo sie die größte Chance auf Aufmerksamkeit und kommerziellen Erfolg hätten.

Wie reagieren die Nutzer darauf? Google Instant,

die an der Zahl der bisherigen Suchanfragen orientierte Suchhilfe, verrät es uns (Abb. 4).

Snippets, Zitate, Parodien

Nicht selten begegnet man dem Vorurteil, die Nutzung von Musik oder Filmen sei erlaubt, wenn es sich nur um kurze Ausschnitte handele oder dies im Rahmen einer Satire oder Parodie erfolge.

Einen Grundsatz, kurze Ausschnitte, etwa 7- oder 10-Sekünder, frei verwenden zu dürfen, gibt es nicht. Entweder ist ein Werk rechtlich geschützt oder nicht. Für den Urheberrechtsschutz spielt allein die Schöpfungshöhe eine Rolle. Das Werk muss einen Mindestgehalt an persönlicher geistiger Schöpfung enthalten, und eine solche kann sich schon nach wenigen Tönen offenbaren.²⁸ Ähnlich beginnt der Leistungsschutz für Laufbilder schon dann, wenn man von „Bewegtbild“ sprechen kann.²⁹

Eine Variante dieses rechtlich fehlerhaften Vorurteils ist die Annahme, man dürfe einen Ausschnitt dann verwenden, wenn die Nutzung eine Werbewirkung für den Rechteinhaber entfalte und damit für den Rechteinhaber nur gut sei. Es ist aber allein der Rechteinhaber, der darüber entscheiden darf, wie das Werk genutzt wird, auch dann, wenn seine Entscheidung

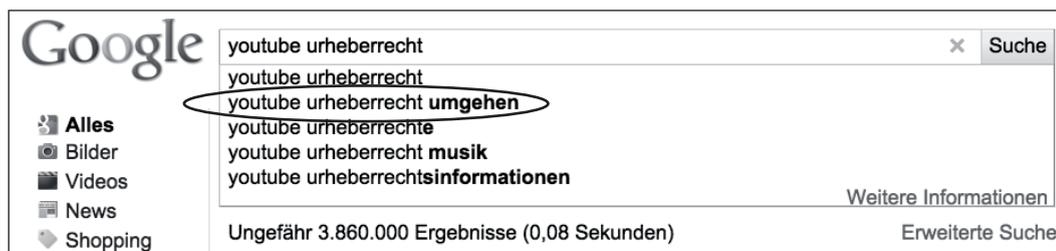


Abb. 4: Screenshot Google Instant

kommerzieller Wahnsinn wäre. (§ 15 UrhG). In den wenigen Fällen, in denen eine rechtswidrige Nutzung tatsächlich sinnvoll für den Rechteinhaber ist, mag ihn dies zu der Überlegung leiten, die rechtswidrige Nutzung ausnahmsweise nicht anzugreifen. Aus der Nutzerperspektive sollte man sich aber nicht der Illusion hingeben, die kommerzielle Strategie eines Rechteinhabers selbst korrekt einschätzen zu können.

Mehr dran ist hingegen an der Wahrnehmung, Satire und Parodie erlaubten eine Nutzung. In der Tat gibt es gesetzliche Lizenzen, die ausnahmsweise eine Nutzung von Werken auch ohne Lizenz des Rechteinhabers erlauben, allem voran das Zitat (§ 51 UrhG). Zudem ist eine freie Benutzung als Parodie und Satire gestattet (§ 24 UrhG). Sinn dieser Ausnahmen ist es, im Allgemeininteresse eine geistige Auseinandersetzung, kritischen Dialog und kulturelle Entwicklung zuzulassen.³⁰ Passt doch, könnte man mit Blick auf Mashups auf YouTube meinen. In dem urheberrechtlichen Regelungssystem sind diese Ausnahmen aber wirklich Ausnahmen, und ihre gesetzlichen Voraussetzungen sind eng. Für ein rechtmäßiges Zitat ist es - neben weiteren Voraussetzungen - erforderlich, dass eine eigene Aussage gemacht wird, zu der das verwendete Werk in innerem Zusammenhang steht. Das ist bei nutzergenerierten Videos, die einfach veralbern sollen oder eine lustige Szene darstellen, nicht der Fall. Wer sein Video mit fremden Werken nur ausschmücken oder illustrieren will, verwendet kein urheberrechtliches Zitat. Weitere Voraussetzung ist, dass von dem fremden Werk nicht mehr genutzt wird, als für den konkreten Zitatzweck erforderlich. Man darf nicht mehr von der Musik oder dem Film nehmen, als es für die eigene Auseinander-

setzung unbedingt erforderlich ist.

Ähnlich verhält es sich bei der Parodie. Eine Nutzung zu Zwecken der Parodie setzt voraus, dass die eigene Aussage - wie die Rechtsprechung formuliert - einen inneren Abstand zu dem genutzten Werk offenbart und eine antithematische Behandlung des älteren Werkes deutlich zu Tage tritt.³¹

Diese gesetzlichen Voraussetzungen sind im Ergebnis nicht besonders klar. In der Konsequenz kann man oft nicht eindeutig sagen, ob man rechtmäßig zitiert oder parodiert, oder die Grenzen schon überschritten hat. Wie viel STAR WARS-Soundtrack darf denn nun konkret verwendet werden? Zeigt ein Video, das Darth Vader nach Schnitten und Neusynchronisation einen Blues auf seiner Atemapparatur spielen lässt, einen „inneren Abstand“? Diese Unschärfe ist folgenreich in der Praxis. Als Rechteinhaber, der sich an jeder durch gesetzliche Lizenzen gedeckten Nutzung stört, weil man sie lieber selbst gegen Entgelt lizenziert hätte, kann man sich diese Unschärfe zunutze machen. Verklagt man den Nutzer und entwickelt eine Argumentation, warum konkret die engen Grenzen für Zitate und Parodien überschritten wurden, setzt man den Nutzer in ein kostspieliges Risiko. Der Nutzer muss sich dann überlegen, ob es die Sache wirklich wert ist. Auf einen solchen Angriff muss sich jedenfalls gefasst machen, wer in kommerziellem Umfang Satire betreibt, wie zuletzt Stefan Raab, der von den öffentlich-rechtlichen Sendern wegen der Nutzung von Ausschnitten aus dem Programm für sein Format TV TOTAL verklagt worden war. Man stritt sich darüber, ob bei Darstellung der Szenen „ausreichend“ geschnitten, kommentiert und gewertet wurde oder nicht. Letztlich haben sich

die Produktionsfirma und die Sender auf eine freiwillige Zahlung verglichen, die unter dem Begriff „Satireabschlag“ in den juristischen Jargon eingegangen ist.³²

Juristische Strategien der Rechteinhaber gegenüber Nutzern

Wird man als Nutzer eines kommerziell bedeutsamen Films oder Musikwerkes für ein YouTube-Video nicht verklagt, gibt es dafür nur eine Hand voll mögliche Erklärungen: Das Video könnte noch nicht entdeckt worden sein. Das ist angesichts der mittlerweile ausgereiften Filter und Suchmaschinen sowie der Aktivitäten spezialisierter Monitoring-Agenturen der vermutlich unwahrscheinlichste Fall. Womöglich ist das Video zwar entdeckt worden, jedoch gelingt die Ermittlung der Identität des Nutzers aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht. Oder aber das Video gehört zu den ver-

gleichsweise wenigen Fällen, in denen es als Zitat oder Parodie ausnahmsweise auch ohne Lizenz zulässig ist. Schließlich könnte der Rechteinhaber es nach einer Kosten-Nutzen-Analyse für angezeigt halten, im konkreten Fall ausnahmsweise nicht anzugreifen, insbesondere wenn das Video durch den Provider unverzüglich gelöscht wird oder über Content-ID eine Monetarisierung in Betracht kommt. Gerade im Internet überlegen sich Rechteinhaber ein juristisches Vorgehen sehr genau. Kommerziell unverhältnismäßig wäre es, wenn eine Klage gegen einen einzelnen Nutzer einen Ansturm von Entrüstung im Internet und in den Medien mit einem großen Reputationsschaden auslösen würde, wie man dies schon das eine oder andere Mal bei Klagen der Musikindustrie beobachten konnte.³³ Eine mediale „David-gegen-Goliath“-Stilisierung stünde außer Verhältnis zu dem Nutzen der einzelnen Klage, es sei denn, man hat sich – wie etwa die Musikindustrie gegenüber Tauschbörsennutzern – entschlossen, einen



Abb. 5: Clone Wars-Raubkopie eines Nutzers auf YouTube

generalpräventiven Schlag auf breiter Basis gegen eine Vielzahl von Nutzern durchzuführen. Hinzu kommt: Eine Klage kann man auch verlieren und damit einen für Rechteinhaber negativen Präzedenzfall schaffen. Was wäre, wenn ein Gericht bestätigt, man könne die Werke frei auf YouTube nutzen? Würden dann unter Umständen ‚Dämme brechen‘? Wenn das Risiko besteht, einen Fall zu verlieren, kann es taktisch klug sein, einen rechtlichen Schwebezustand zu erhalten, während man mit den eigenen juristischen Säbeln nur rasselt.

Die Quantifizierung des Problems

Nach Betrachtung der Rechtslage mag man die Frage stellen, wie groß das Problem mit den rechtsverletzenden Inhalten auf YouTube tatsächlich ist. Handelt es sich nur um Einzelfälle oder ein Massenphänomen?

Obwohl man infolge der medialen Diskussion leicht das Gefühl haben könnte, YouTube und andere Videoportale seien gewissermaßen bis an den Rand gefüllt mit Rechtsverletzungen, so lässt sich das Problem mit Belegen nur schwer quantifizieren. Schon der Maßstab, den man für eine Messung anlegen würde, ist im Grunde willkürlich. Definiert man als „Rechtsverletzung“ einen Zustand, in dem ein Video nicht vollständig rechtmäßig ist, so ist aufgrund der eigentümlichen Situation im internationalen Urheberrecht davon auszugehen, dass es im ganzen Internet nur sehr wenig rechtmäßige Angebote gibt, weil niemand seine Musik in jedem Urheberrechtsterritorium der Welt lizenziert. Ignoriert man dies hingegen und zählt als Rechtsverletzungen nur solche Musikdateien,

die nicht wenigstens der GEMA in Deutschland gemeldet wurden, so fällt die Zahl sicherlich wesentlich geringer aus. Weiterhin ist für eine Quantifizierung zu definieren, welche Arten von Rechtsverletzungen man zählt. Urheberrechtsverletzungen sind nicht die einzigen Formen, auch weitere Rechtsverletzungen in der Bandbreite von Beleidigungen und Persönlichkeitsrechtsverletzungen bis hin zu strafbaren Inhalten können in Betracht kommen. Schließlich wäre der Zählmechanismus zu definieren: Zählt man ein Video, das auf 10 Seiten vorhanden war und nach Löschung auf 5 wiedererschien als 1 Fall, als 10 oder gar 15 Fälle?

In welchem Umfang es urheberrechtsverletzende Inhalte auf YouTube gibt, ist zur Zeit Gegenstand des Verfahrens *Viacom vs. YouTube*.³⁴ In diesem Verfahren hat Viacom YouTube auf USD 1 Milliarde Schadensersatz verklagt, weil YouTube (mit-)verantwortlich für die Urheberrechtsverletzungen durch Raubkopien von Viacom Filmen und in nutzergenerierten Videos auf YouTube sei. In diesem Verfahren spielt es eine Rolle, ob das Geschäftsmodell von YouTube gewissermaßen auf Urheberrechts-Piraterie gegründet ist, dann nämlich wäre YouTube in der Tat auch haftbar. Ein Indiz für diese Frage ist das Maß an Urheberrechtsverletzungen auf der Plattform. YouTube trägt vor³⁵: Die 79.000 von Viacom identifizierten Rechtsverletzungen seien gegenüber den insgesamt 500 Millionen Videos auf YouTube weniger als ein Zwei-Hundertstel eines Prozents. Und weiter führt YouTube aus: Das ungefähre Ausmaß an Urheberrechtsverletzungen lasse sich anhand der Funktion „Urheberrechtsverstoß melden“ bemessen, die von Nutzern und Rechteinhabern sowohl manuell als auch maschinell über Schnittstellen

ausgelöst werden kann. Die Anzahl der Meldungen betrage weniger als ein Prozent gegenüber dem Gesamtvolumen an Videos.

An diesen Argumentationen ließe sich viel hinterfragen. Das eine Prozent an urheberrechtsverletzenden Inhalten bedeutet eine absolute Zahl von 5 Millionen urheberrechtsverletzenden Videos allein auf der Plattform YouTube.

Aus der Perspektive der Rechteinhaber würde man ohnehin nicht auf die Anzahl rechtsverletzender Videos, sondern auf die Anzahl der Nutzungsvorgänge bzw. Abrufe dieser Videos schauen, da auch Lizenzgebühren von der Anzahl der Abrufe abhängig gemacht werden („pay per stream“). Der bislang gültige GEMA-Tarif VR-OD 4³⁶ für die Nutzung von Musik zur Untermalung eines nutzergenerierten Videos sah eine Mindestvergütung von € 0,032 pro Abruf vor. Das erwähnte *Star Wars Kid* hat abgesehen von dem Umstand, dass es für immer vor der Welt blamiert wurde, Glück, da auf eine Nutzung des STAR WARS-Soundtracks verzichtet wurde. Bei 24 Millionen Abrufen wären danach Lizenzgebühren über € 768.000,00 für die Urheberrechte angefallen, die irgendwie unter den Verwertungsgesellschaften der Welt entsprechend den Abrufen in jedem Land zu verteilen wären. Ab dem 1. 1. 2012 kann man sich im Internet mit dem Tarif VR-OD 9 vergleichsweise kostengünstig blamieren: Bei einer Mindestvergütung von € 0,006 pro Abruf wären ‚nur‘ € 144.000,00 angefallen. Hinzu kämen natürlich noch die Lizenzen für Tonträger und Synchronisationsrecht.

Kürzlich wurde berichtet, die Künstlerin Lady Gaga habe mit ihren kommerziellen Musikvideos zusammengenommen den Schwellenwert von über eine Milliarde Abrufen erzielt.³⁷ Der

für solche Nutzungen veröffentlichte GEMA-Tarif VR-OD 5 sieht eine Mindestvergütung von € 0,1278 pro Abruf vor.³⁸ Würde dieser Tarif tatsächlich (weltweit) zur Anwendung kommen, schuldete Lady Gaga bzw. ihr Label sagenhafte € 128 Millionen Lizenzgebühren für die Urheber als Vergütung für kostenlose Streams im Internet (zuzüglich Umsatzsteuer). Auch hier ist Besserung in Sicht: Bei Anwendung des neuen Tarifs VR-OD 9 würden die Lizenzgebühren für die Urheber mindestens € 6.000.000,00 betragen – oder, wenn die Werbeeinnahmen diesen Betrag übersteigen, 10,25% der Einnahmen.

Ursachen

Es mag verwundern, weshalb solche Probleme, solche Scheren zwischen Recht und Realität, in der Geschichte nicht schon vorher aufgetreten sind. Schon immer hat es technologische Entwicklungen gegeben, an die das Urheberrecht sich anpassen musste, man denke nur an die Einführung von kopierfähigen Geräten in den Massenmarkt. Im Falle von (Video-)Plattformen gibt es jedoch zwei Faktoren gänzlich neuer Qualität.

Bislang funktioniert das Urheberrecht nach folgendem Mechanismus: Nutzt jemand ein Werk unbefugt, kann er vom Rechteinhaber mit einer einstweiligen Verfügung oder im Klagverfahren individuell auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden. In Medienunternehmen gleich welcher Branche gibt es immer einen Verantwortlichen, gegen den vollstreckt werden kann, und dem es obliegt, die Einhaltung des Urheberrechts in der eigenen

Organisation durchzusetzen. Die außerordentliche Komplexität des Urheberrechts schadet dabei nicht, da Urheberrechtsspezialisten zur Rate gezogen werden können und dies regelmäßig auch erfolgt. Chefredakteur und Herausgeber einer Zeitung etwa müssen (oft unter Einschaltung einer Rechtsabteilung) dafür Sorge tragen, dass die Bildredakteure die Rechte an den Fotos für die Zeitung ordentlich klären, anderenfalls muss die Zeitung mit Klagen und Kosten rechnen. Der Inhaber der Rechte an einem Foto demgegenüber sah sich in der Vergangenheit nur einer vergleichsweise begrenzten Zahl von Personen gegenüber, die als Klagegegner einer Unterlassungsklage überhaupt in Betracht kamen.

Im Internet kommen nun die Phänomene der Massennutzung und der Anonymität hinzu. Kein Rechteinhaber hat eine Chance, alle potentiellen Rechtsverletzer im Internet zu verklagen, oder sie überhaupt zu identifizieren, da die Nutzung auf Plattformen unter Pseudonymen ohne Adressvalidierung erfolgt (und erfolgen muss, § 13 Abs. 6 TMG). Nicht einmal der Tonträgerbranche, die erhebliche Ressourcen in die juristische und mediale Bekämpfung von Musikpiraterie steckt³⁹, gelingt eine flächendeckende Rechtsverfolgung. Bildlich gesprochen: Wenn es Millionen von ‚Chefredakteuren‘ gibt, funktioniert das systemische Gefüge des Urheberrechts nicht mehr auf adäquatem Niveau. Hinzu kommt: Sind die ‚Chefredakteure‘ des Internet keine Urheberrechtsprofis, oder haben sie solche nicht zur Verfügung, schadet auch die Komplexität des Urheberrechts. Wer das Urheberrecht nicht versteht und nicht verstehen kann, kann es auch nicht anwenden, selbst wenn er dazu bereit wäre. Wie soll ein

Nutzer ernsthaft wissen können, wie er Musikunterhaltung rechtmäßig lizenziert?

Das komplexe Urheberrecht den Verbrauchern zu erklären, ist das lobenswerte Anliegen der Website *irights.info*, die für diesen Versuch mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet wurde. Ein Extrakt dieser Website wurde in gedruckter Form als Verbraucherleitfaden für das Urheberrecht von der Bundeszentrale für politische Bildung unter dem Titel *Urheberrecht im Alltag* herausgegeben. Dieser Leitfaden hat geschlagene 378 Seiten!

Lösungsansätze

Die verfahrene urheberrechtliche Situation gibt Anlass, über Lösungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Im Rahmen der laufenden Urheberrechtsreformen wird immer mal wieder von der Kulturflaute gesprochen.⁴⁰ Damit ist ein Modell gemeint, nach dem Nutzungen im Internet unter eine gesetzliche Lizenz gestellt werden und jeder Nutzer Werke in gewissem Umfang frei nutzen kann, dafür aber von jedermann eine Zwangs-Urheberrechtsabgabe eingefordert wird. Unabhängig davon, wie sich die Höhe einer solche Abgabe sinnvoll bemessen ließe, stößt dieses Modell bei allen solchen Verwertern auf heftigen Widerstand, die nach eigener Einschätzung bei individueller Abrechnung mehr verdienen würden, typischerweise die ‚major player‘. Überhaupt würde sich eine Kulturflaute als branchenweiter Kill für die Kulturverwerter wie Labels, Verleiher, Verlage usw. auswirken, da diese Abgabe nicht an die Verwerter, sondern ohne Abzug der Marge für Verwerter

direkt an die Urheber ausgezahlt würde.

Ein anderer Ansatz bestünde darin, das System der kollektiven Rechtswahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften zu verbessern und mit einem international funktionierenden System zu hinterlegen. So sehr eine solche Lösung den Charme des Pragmatismus hat, so ist bislang der Fortschritt am Institutionenwiderstand gescheitert. Seit von der EU-Kommission ein Empfehlungspapier mit möglichen Optionen der Online-Lizenzierung vorgelegt wurde, gibt es eine Diskussion über die zukünftigen Lizenzstrukturen.⁴¹ Verbessert hat sich jedoch nichts. Im Gegenteil, für Lizenznehmer sind die Lizenzstrukturen durch die Schaffung von weiteren Lizenzgeberkonstrukten wie z.B. der CELAS noch komplizierter geworden und die Transaktionskosten haben sich entsprechend erhöht. Dieses Empfehlungspapier wurde bereits im Jahre 2005 veröffentlicht.⁴² Mit böser Zunge ließe sich behaupten, offenbar sei gar kein Veränderungsdruck vorhanden.

Schließlich ist es im Gespräch, mit technischen Mitteln, Micropayment und eCommerce-Funktionen eine Infrastruktur bereitzustellen, die es jedem Nutzer gewissermaßen per Mausklick erlaubt, individuell Lizenzen zu erwerben. Eine solche Lösung wäre möglicherweise ‚gerechter‘ als pauschale Kulturflatrate-Modelle. Jedoch begegnen ihr zwei zentrale Bedenken. Zum einen kann sie die Komplexität des Urheberrechts nicht ausräumen. Woher soll ein Nutzer wissen, welche Rechte er von wem erwerben muss? Zum anderen wäre ein solches Modell stark fehleranfällig. Ganz besonders im Online-Bereich kann man oft nicht ohne aufwändige Recherche feststellen oder bestätigen, wer der Inhaber des Rechts für eine Online-Nut-

zung oder eine vergleichbar erst kürzlich entwickelte Nutzungsart ist. Rechte sind intangibel, und wenn die notwendigen Unterlagen nicht zur Verfügung stehen, lässt sich ein Nachweis nicht mehr führen – in der Praxis keine Seltenheit. Vor allem aber ließen sich bis zum 31. 12. 2007 keine Lizenzen für Nutzungsarten vergeben, die bei Abschluss des Lizenzvertrages noch nicht bekannt waren (§ 31 Abs. 4 UrhG a.F.). Diese mittlerweile aufgehobene Bestimmung (vgl. §§ 31 a, 137 UrhG) sollte sicherstellen, der Urheber werde bei neuen Erfindungen angemessen an der neuen Nutzung beteiligt. In der Konsequenz dieser Vorschrift liegt es aber, dass in vielen Bereichen, auch in kommerziellen Medienunternehmen, nicht einwandfrei geklärt ist, wer die Rechte zur Online-Nutzung hält. Ein Lösungsmodell über Individuallizenzierung der Internetnutzer würde dieses Klärungsrisiko auf die Nutzer überwälzen.

Der Weg des geringsten Widerstandes – Haftung der Plattformbetreiber

All das bisher Gesagte muss man sich vor Augen führen, wenn man die Rolle des Plattformbetreibers – von YouTube - und die Diskussion über die Haftung von Plattformbetreibern verstehen will. Könnte man die urheberrechtlichen Probleme nicht dadurch lösen, dass man YouTube für die Rechtsverletzungen auf der eigenen Plattform haftbar macht? Dann müsste YouTube entweder eine Lösung finden oder den Dienst einstellen. Aus Sicht kommerzieller Verwerter wären beide Lösungen akzeptabel. Unbestritten leistet YouTube in der Speicherung der Videos einen Kausalbeitrag zu den

Urheberrechtsverletzungen. Gäbe es YouTube nicht, gäbe es auch die Rechtsverletzungen auf YouTube nicht. Dies allein genügt jedoch nicht, YouTube für sämtliche Rechtsverletzungen haften zu lassen. Eine Mutter haftet auch nicht für die Straftaten ihres Sohnes, die er nicht begangen hätte, wenn sie ihn nicht geboren hätte. Die Kernfrage ist also, ob es eine juristische Begründung dafür gibt, YouTube für die Rechtsverletzungen auf der eigenen Plattform haftbar zu machen. Und hier scheiden sich die Geister. YouTube und die Fangemeinde im Internet argumentieren: YouTube sei nicht mehr als eine Infrastruktur, eine inhaltsneutrale Plattform, ein durch Algorithmen gesteuertes Gerüst. Die Verantwortung für die Videos liege allein bei den Nutzern. YouTube unternehme alles Erforderliche zur Bekämpfung von Rechtsverletzungen. YouTube könne nicht für das haftbar gemacht werden, was die eigenen Filter, Anleitungen und sonstige Mechanismen nicht verhindern könnten. In juristischen Kategorien sei YouTube Hostprovider iSv. Art. 14 der Ecommerce-Richtlinie⁴³ und hafte damit im Grundsatz erst dann, wenn YouTube Kenntnis von einem rechtsverletzenden Video erlange. Dies sei aber regelmäßig nicht der Fall, da der Upload automatisiert vom Nutzer vorgenommen werde. Die Spitze des juristischen Gegenangriffs argumentiert hingegen wie folgt: Es sei nicht so, dass Youtube lediglich eine Plattform für fremde Inhalte sei. Vielmehr mache sich Youtube die Videos „zu Eigen“. YouTube nutze die Videos in einer Weise, die als „eigener Inhalt“ zu qualifizieren ist. Der Hinweis darauf, dass es die Nutzer seien, die die Videos veröffentlichen, sei demgegenüber ein nur vorgeschobener Aspekt. Wenn die Videos aber „eigene Inhalte“

von YouTube sind, haftet YouTube für diese Inhalte nach allgemeinen Regeln. Jeder haftet für das, was er selbst sagt, schreibt, zeigt, verbreitet oder öffentlich zugänglich macht. Dies gelte auch für YouTube.

Diese Argumentation über den mystischen Vorgang des „Zu-Eigen-Machens“ ist nicht völlig aus der Luft gegriffen. Sie entstammt dem Presserecht. Dort ist es anerkannt, dass haftet, wer sich eine fremde Aussage zu Eigen macht.⁴⁴ Wenn Zeitungen oder das Fernsehen fremde Aussagen verbreiten, etwa in Interviews oder Leserbriefen, müssen sie stets aufpassen, sich diese Aussagen nicht zu Eigen zu machen. Dies geschieht üblicherweise durch eine deutliche Kennzeichnung als Fremdinhalt verbunden mit einer eigenen inhaltlichen Distanzierung.

Entsprechend wird argumentiert, YouTube mache sich die Videos „zu Eigen“, und dazu werden eine Reihe von Indizien angeführt: Die gesamte Anmutung der Website sei durch die Marke von Youtube geprägt, die Nutzer stünden im Hintergrund. YouTube strukturiere das Angebot (wie ein Redakteur), ziehe erheblichen wirtschaftlichen Nutzen aus den Videos und lasse sich überdies in den AGB von den Nutzern die Rechte an den Videos einräumen.⁴⁵ Juristisch lassen sich Dutzende von Argumenten für jede Seite anführen. Der aktuelle Stand ist der folgende: Der BGH hat in einer ganz anderen Entscheidung kürzlich ausgeführt, ein „zu Eigen machen“ setze eine „redaktionelle Kontrolle“ voraus.⁴⁶ Ist eine solche bei YouTube gegeben? Einerseits kontrolliert YouTube die Videos vor Upload nicht (was YouTube nach Ansicht einiger Gerichte aber tun sollte), andererseits ist die Seite durch trafficbasierte Steuerungsmodule und inhaltliche

Kategorien strukturiert, die im Ergebnis den Leistungen eines Redakteurs, der das Leserinteresse zu treffen sucht, nicht unähnlich sind... (to be continued).

Vielleicht wird die juristische Debatte nicht zu einem Ergebnis kommen, so lange nicht klar ist, was eine „Plattform“ eigentlich ist. Ist eine Plattform eine neue Erscheinung der Informationsgesellschaft mit grundlegend neuen Eigenschaften, die das Recht so noch nicht kannte? Oder ist „Plattform“ nur ein täuschender Begriff für ein (wenn auch nicht in dem Umfang) bekanntes Phänomen, platt gesagt nichts strukturell anderes als eine Seite mit Leserbriefen? Möglicherweise liegt die Wahrheit in der Mitte. Ein für das Urheberrecht bedeutender, neuer Aspekt ist aber nicht von der Hand zu weisen: Plattformen nivellieren durch die Verfügbarkeit von Content in Massen den Wert der einzelnen Werke. Im klassischen Verwertungsbereich ist das einzelne Werk von größter Bedeutung. Für einen Filmverleiher, einen Sender, einen Verlag ist es von großer Bedeutung, ob ein konkretes Werk zum eigenen Repertoire gehört oder nicht. Der konkrete einzelne Inhalt zählt. Auf Plattformen hingegen spielt es möglicherweise keine Rolle, ob ein einzelnes Werk auf der Plattform vertreten ist oder nicht, solange nur insgesamt eine kritische Masse von Content und der eine oder andere Hit darunter vorhanden ist. Nivelliert sich aber der Wert und die Bedeutung einzelner Inhalte auf der Plattform, steht der individuelle Rechtsschutz für jeden Urheber dazu möglicherweise nicht mehr im Verhältnis. Wäre die Plattform haftbar, könnte jeder Rechteinhaber bei Rechtsverletzungen Schadensersatz in Höhe der typischen Lizenzgebühren verlangen, obwohl das Werk für den Plattformbetreiber

keine konkrete kommerzielle Bedeutung hatte und er das Werk niemals selbst lizenziert hätte. Als Rechteinhaber sollte man dann nicht versuchen, einen Lizenzdeal abzuschließen, sondern lieber darauf hoffen, dass irgendein Nutzer die eigenen Rechte verletzt.

Die Zukunft des Urheberrechts

Was bedeutet dies nun alles für das Urheberrecht? Zunächst ‚versagt‘ das Urheberrecht nicht, da es (wenn auch mit einzelnen Streitfragen) zu jedem Inhalt auf YouTube eine Aussage treffen kann, ob der Inhalt rechtmäßig oder urheberrechtsverletzend ist. Jedoch ist die urheberrechtliche Lizenzierungs- und Verwertungsstruktur so verstrickt und bis zur Untauglichkeit verkompliziert, dass in vielen Fällen keine rechtskonformen Transaktionen stattfinden können. Das Urheberrecht wird nicht mehr beachtet, vorsätzlich und unvorsätzlich. Das wiederum wird Folgen haben.

‚Das Unrecht darf dem Recht nicht weichen‘, sagt der Jurastudent und verweist zu Recht darauf, dass geänderte gesellschaftliche Auffassungen oder Unbequemlichkeit bei der Befolgung der Gesetze nicht dazu führen dürfen, dass Gesetze nicht mehr beachtet werden. Vielmehr können Anpassungen nur über den demokratischen und parlamentarischen Gesetzgebungsverfahren erfolgen. Es ist die Aufgabe des Gesetzgebers, sinnvoll zu regulieren und Regeln zu schaffen, die klar, erfüllbar und sachgerecht sind und überdies möglichst breit akzeptiert werden. Aber eben genau dieser Mechanismus funktioniert gegenwärtig nicht. Die laufenden Urheberrechtsreformen, mittlerweile im

sogenannten 3. Korb⁴⁷, sind blockiert, beschäftigen sich praktisch überhaupt nicht mit Plattformen, und liefern ohnehin im internationalen Verbund keine Lösung. Kann man dauerhaft mit einer Schere zwischen Recht und Realität leben? Welche Folgen hat das für das Recht? Dem Juristen schaudert es bei dem Gedanken, diese Situation könnte den Geltungsanspruch des Rechts, die „Rule of Law“ erodieren, da das Recht immer auch eine Schutzfunktion für die Betroffenen hat. Ließe sich die Zeit überhaupt noch zurückdrehen, selbst dann, wenn man einen status-ante-youtube anstrebte?

Erinnern wir uns an einen anderen Science-Fiction aus den 90ern. Inmitten cyberenthusiastischer Begeisterung über das aufkeimende Internet schickte J. Barlow 1996 seine *Declaration of the Independence of Cyberspace* um die Welt.⁴⁸ Er schrieb:

Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather...

Diese Vorstellung wurde in den 90ern gefeiert, ab 2000 als unerfüllter Romantizismus abgetan. Vielleicht sind diese Gedanken aber doch nicht so falsch, wie wir im Moment glauben. Es gab zwar keine Revolution durch das Internet. Sehr wohl aber gibt es Erosion und Evolution. Schwer zu glauben, das Urheberrecht werde in seiner jetzigen Form noch Bestand haben, wenn die Menschheit den Mars erreicht.

Anmerkungen

1. <<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>> (10. Januar 2012); hierzu J. Solove, *The Future of Reputation*, 2007, S. 47 ff.
2. <<http://www.youtube.com/watch?v=YvEibGgp-GA>> (10. Januar 2012).
3. <<http://www.youtube.com/watch?v=3YMVzh8jABE&NR=1>> (10. Januar 2012).
4. <<http://www.youtube.com/watch?v=rGMkQ7vRpvS>> (10. Januar 2012).
5. <<http://www.youtube.com/watch?v=0ML2krQ9zuc&feature=related>> (10. Januar 2012).
6. <http://www.youtube.com/watch?v=yH8b5ruc_-E> (10. Januar 2012).
7. <<http://www.youtube.com/watch?v=Pr7ifB8JF-w>> (10. Januar 2012).
8. <<http://www.youtube.com/watch?v=KsTfb4YRuQ>> (10. Januar 2012).
9. <<http://www.youtube.com/watch?v=xV7Ha3VDbzE>> (10. Januar 2012).
10. <<http://www.youtube.com/watch?v=0Q8DriPCX2o>> (10. Januar 2012).
11. <http://www.youtube.com/watch?v=keQj90u_0m4> (10. Januar 2012).
12. Siehe den Vermerk des Australian Copyright Councils unter <http://www.copyright.org.au/admin/cms-acc1/_images/11847729614cfc5274c2cb8.pdf> (10. Januar 2012).
13. Court of Appeal of England and Wales, IIC 2010, 864.
14. Siehe dazu auch Vianello, MMR 2009, 90.
15. <http://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od4.pdf> (10. Januar 2012).
16. <https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od9.pdf> (10. Januar 2012).
17. OLG München GRUR-Prax 2010, 396.
18. Wandtke/Bullinger-Manegold, *Urheberrecht*, 3. A. 2009, § 88 Rn 39.

19. Loewenheim-Schwarz/Reber, Handbuch des Urheberrechts, 2. A. 2010, § 74 Rn 118.
20. Wandtke/Bullinger-Manegold, Urheberrecht, 3. A. 2009, § 88 Rn 40.
21. Hoeren/Sieber-Müller, Multimediarecht, 7.5 Rn 40.
22. Hierzu Hoeren/Sieber-Müller, Multimediarecht, 7.5 Rn 21.
23. Ausführlich hierzu Hoeren/Sieber-Müller, Multimediarecht, 7.5 Rn 40; Spohn/Hullen, GRUR 2010, 1053; Müller, ZUM 2011, 13.
24. <<http://www.youtube.com/t/contentid>> (10. Januar 2012).
25. <http://www.nytimes.com/2010/10/18/technology/18euroyoutube.html?_r=1&ref=technology> (10. Januar 2012).
26. Vgl. etwa die Tarife VR-OD 4, VR-OD5, VR-OD9.
27. Vgl. <<http://www.delamar.de/musikbusiness/youtube-vom-schmarotzer-zum-strategischen-geschaefts-partner-der-music-labels-9532/>> (10. Januar 2012).
28. Dreier/Schulze-Schulze, Urheberrechtsgesetz, 3. A. 2009, § 2 UrhG Rn 139.
29. Dreier/Schulze-Schulze, Urheberrechtsgesetz, 3. A. 2009, § 95 UrhG Rn 6.
30. Dreier/Schulze-Dreier, Urheberrechtsgesetz, 3. A. 2009, § 51 UrhG Rn 1.
31. BGHZ 26, 52, 57 – Sherlock Holmes; BGH GRUR 1971, 588, 589 – Disney-Parodie.
32. <<http://www.sueddeutsche.de/panorama/doppelrolle-des-stefan-raab-satireabschlag-in-koeln-1.924728>> (10. Januar 2012).
33. <http://online.wsj.com/article/SB122966038836021137.html?mod=googlenews_wsjsj> (10. Januar 2012).
34. Das Urteil in erster Instanz ist abrufbar unter <http://i.zdnet.com/blogs/viacom-youtube-ruling.pdf?tag=mantle_skin;content>. Vgl auch die Dokumentation von Viacom unter <<http://news.viacom.com/news/Pages/ytstatement.aspx>> (10. Januar 2012).
35. <www.eff.org/files/filenode/viacom_v_youtube/googleviacomyoutube memorandum.pdf> (10. Januar 2012). S.90 f.
36. <www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od4.pdf> (10. Januar 2012).
37. <www.musikexpress.de/news/meldungen/article67778/Eine-Milliarde-Views-Rekord.html> (10. Januar 2012).
38. <www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_vra/tarif_vr_od5.pdf> (10. Januar 2012).
39. <http://online.wsj.com/article/SB122966038836021137.html?mod=googlenews_wsjsj> (10. Januar 2012).
40. Vgl hierzu das Gutachten des Instituts für Europäisches Medienrecht „Die Zulässigkeit einer Kulturflatrate nach deutschem und europäischem Recht“ im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, 2009, abrufbar unter <www.gruene-bundestag.de/cms/netzpolitik/dokbin/278/278059.kurzgutachten_zur_kulturflatrate.pdf> (10. Januar 2012).
41. Vgl. Lüder, GRUR Int 2007, 649; Gillieron, IIC 2006, 939; Poll, ZUM 2008, 500
42. Empfehlung der Kommission vom 18. Mai 2005 für die länderübergreifende kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten, die für legale Onlinemusikdienste benötigt werden - 2005/737/EG ABl. L 276 v. 21.10. 2005, 54
43. Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. L 178 vom 17.7.2000, S.1–16.
44. Vgl. BVerfG ZUM-RD 2004, 65; BGH NJW 1997, 1148 - Chefarzt
45. LG Hamburg, MMR 2010, 833
46. BGH MMR 2010, 556 - Marions Kochbuch
47. Übersicht bei <www.urheberrechtsnovelle.de/blogs.html>.
48. <<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>> (10. Januar 2012).

Kleine Geschichte des Mashups

Andreas Stuhlmann

Taktik der bastelnden Kreativität

In seinem Buch *Kunst des Handelns*, einer Theorie des Alltagslebens, beschreibt der französische Jesuit, Kulturphilosoph und Sozialhistoriker Michel de Certeau eine Alltagspraxis eines ‚aktiven Konsumierens‘, d.h. ‚einer anderen Produktion, die als Konsum bezeichnet wird‘ (Certeau 1988:13). Alltag ist zunächst für ihn dadurch gekennzeichnet, dass er fast gänzlich unbewusst und dabei vollkommen repetitiv abläuft; nach unseren gängigen Vorstellungen sind wir im Alltag nur passive KonsumentInnen, d.h. wir sind in Dispositivstrukturen eingespannt, die unsere Rolle auf die bloße Abnahme von Produkten reduziert. Während emanzipative Theorien öffentliches politisches bzw. symbolisches Handeln im Trajekt der Aufklärung als Realisierung der *conditio humana* verstehen und durch sie auf individuelle und gesellschaftliche Befreiung zielen (Arendt 1981, Cassirer 1990), gilt de Certeaus Interesse alltäglichen Tricks, Finten und Listen. Diese ‚untergründigen‘ Handlungsweisen, welche ‚die zersplitterte, taktische und bastelnde Kreativität von Gruppen und Individuen‘ annehmen dienen für ihn der aktiven Identitätspolitik. (Certeau 1988:16) Über die bloße Auswahl von Produkten hinaus helfen diese Praktiken den Individuen und Gruppen, ihre Identität und Le-

benswelt aus Bruchstücken der Warenwelt zusammenzusetzen.

De Certeau unterscheidet diesen Begriff der Taktik vom Begriff der Strategie. Während Strategie nach Certeau ‚eine Berechnung von Kräfteverhältnissen‘ ist, die in dem Augenblick möglich wird, wo ein mit Macht und Willenskraft ausgestattetes Subjekt [...] von einer ‚Umgebung‘ abgelöst werden kann‘, ist Taktik demgegenüber ‚ein Kalkül, das nicht mit etwas Eigenem rechnen kann‘ (Certeau 1988:23). Wo Strategie expansiv auf die immer weiter fortschreitende Kontrolle von Raum und Zeit ausgerichtet ist, müssen Taktiken wie Gehen, Reisen, Erzählen, Sprechen, Schreiben, Denken, Lesen, Machen u. a. immer mit einer bereits vorgegebenen Raum- und Zeitordnung vorlieb nehmen und deren jeweilige Lücken, Unwägbarkeiten und Inkonsistenzen produktiv zu nutzen.

Eine kleine Geschichte des Mashups lässt sich als Teil der Geschichte solcher produktiven Taktiken des Alltags schreiben. Sie begann mit einer subversiven Pose der Musikindustrie, mit der die Disc Jockeys in Radio Stationen, Clubs und Diskotheken ihrer Rolle als schlichte Präsentatoren der vorgefertigten Musikstücke performative Elemente und kreative Eigenanteile hinzufügten.

„The Flying Saucer“ und „Fatboy Slim“

Als ein frühes Beispiel gilt heute die Parodie einer im Wortsinn „Sternstunde“ des Radios: jener berühmten Reportage von Landung der Marsianer in Grover's Mill New Jersey, die Orson Welles am Abend vor Halloween am 30. Oktober 1938 nach dem Roman von H.G. Wells für die CBS inszenierte.

Achtzehn Jahre später nahmen sich am 25. Juli 1956 der Musikproduzent Dickie Goodman und der Komponist Bill Buchanan dieses bereits legendären Hörspiels an und re-inszenierten es unter den Titel *The Flying Saucer* mit Bruchstücken, später „samples“ genannt (Katz 2004:137-157), aus aktuellen und bekannten Popmusikstücken der Zeit. Sie folgten der Dramaturgie der fiktiven Reportage, zu der die ständige Unterbrechung der Berichterstattung durch immer neue und sich überbietende Korrespondentenstimmen über den dramatischen Fortgang der Marsinvasion gehörte. Die in Welles' Inszenierung die verschiedenen ‚Live-Schaltungen‘ voneinander trennenden Musikeinspielungen aus den Festsälen New Yorker Hotels imitierten Goodman und Buchanan, indem sie Ausschnitte aus Popsongs in den Fluss der Erzählung hineinmontierten. Die Komik entsteht durch die Absurdität der willkürlichen Unterbrechungen und dadurch, dass die Texte der Songs auf die inszenierten Situationen der Reportage zu antworten scheinen. Der britische Naturforscher Professor Sir Cedric Fentimould des „British Institute“ etwa inspiziert die fliegende Untertasse auf Lebensformen und klopft mit den Worten „Are you there?“ an die Außenhülle. Scheinbar aus dem Innern ertönt die Stimme des Sängers Smiley Lewis mit dem

Song *I Hear You Knockin'! But You Can't Come In!* Der Präsident der USA sendet den Außerirdischen die warnenden Worte: „You can do anything, but lay off of my blue suede shoes“ mit der Stimme von Carl Perkins, der mit dem Song im Januar 1956 für das kleine Sun Label einen Millionen-Hit gelandet hatte.

Für ihre Parodie hatten Buchanan und Goodman die Namen der Künstler verfremdet, so wurde aus Carl Perkins „Parl Gherkin“, aus den Platters die „Clatters“ und „Skinny Dynamo“ aus Fats Domino. Da sie darüber hinaus auch die Rechte an den Songs nicht eingeholt hatten, reagierten die Plattenfirmen mit Klagen gegen den *Flying Saucer*. Zudem mussten die beiden Bastler feststellen, dass es das „Universe“-Label, das sie für die Veröffentlichung ihrer Parodie auf 45er Singles gegründet hatten, bereits existierte. Sie änderten den Namen in „Luniverse“, ließen dies auf den noch erreichbaren Singles nachträglich ändern und erzielten einen außergerichtlichen Vergleich mit den Plattenfirmen, die realisierten, dass die Parodie tatsächlich den Absatz förderte (Miller 1977).

Dieses Muster hat sich seitdem etabliert: Musiker und Produzenten mischen aus mindestens zwei musikalischen Elementen etwas Neues. Dies geschieht zunächst in einer illegalen Grauzone und wird nachträglich von der Industrie sanktioniert, der Profit geteilt. Diese Praxis lässt sich als Beginn des (musikalischen) Mashups beschreiben.¹

In den 1970er und 80er Jahren entstanden im sogenannten ‚Disco-Fieber‘ unter dem Namen „Remix“ Medleys verschiedener aktueller Musikstücke auf einen gemeinsamen, leicht variierten Rhythmus. Spätestens seit Ende der 80er

Jahre bildete sich mit der Entwicklung einer neuen Clubkultur eine neue ästhetische Form heraus, in der oft nur die Gesangsspur unverändert blieb. Als Marketinginstrument wurden auf der B-Seite der meisten 12 Inch-Maxi-Singles einer oder mehrere Remixe hinzugefügt, die das Stück in einem anderen Arrangement präsentieren. Vorläufer des Remixens ist unter anderem das so genannte Dubbing jamaikanischer Reggae-Musiker, bei dem die ursprüngliche Gesangsspur eines Songs gelöscht bzw. ausgeblendet und Hall- bzw. Echoeffekte hinzugefügt werden. Vor allem in der elektronischen Musik und im Hip-Hop spielt der Remix eine bedeutende Rolle. 1990 remixten die unter dem Namen DNA operierenden Produzenten Nick Batt and Neal Slateford den a capella-Song *Tom's Diner* der Singer-Songwriterin Suzanne Vega aus dem Jahr 1987 mit einem synthetischen Dance-Beat und erreichten damit eine große Öffentlichkeit, nicht zuletzt, weil sich die Künstlerin und die Plattenfirma zunächst gegen diese Benutzung des Songs zur Wehr setzten, letztlich aber auch hier einen Vergleich akzeptierten.

DJs, die als Remixer erfolgreich waren, wurden immer häufiger zu Musikproduzenten, wie Norman Cook alias Fatboy Slim oder Boris Dlugosch, William Orbit und Mirwais, die von etablierten Popstars angeworben wurden, um das Musikmaterial einer neuen Platte noch vor der Veröffentlichung zu remixen. Bald gab es auch die Neuabmischung ganzer Alben oder die Veröffentlichung ganzer Remixkollektionen als Werkschauen z. B. von Kruder & Dorfmeister (1998). Je mehr sich das Remixen aus der Anonymität der Clubs in den Mainstream verlagerte, um so stärker wurde es von der Industrie

okkupiert, 1997 wurde sogar ein Grammy an den besten Remixer verliehen.

Der Song *Tom's Diner* erreichte später noch einmal Berühmtheit, weil er das erste Musikstück war, das der Elektrotechniker und Leiter des Fraunhofer-Instituts Ilmenau Karlheinz Brandenburg in das digitale Kompressionsformat MP3 übertrug, das heute noch immer der am weitesten verbreitete Standard für die digitale Distribution und Appropriation von Musik und damit Grundlage unzähliger digitaler Weiterbearbeitungen ist.²

Fankulturen

Fliegende Untertassen stehen auch am Beginn einer weiteren Entwicklung, die zur Geschichte des Mashups gehört. 1956 sah Kandy Fong aus Arizona im Kino den heute gerade wegen seiner aus heutiger Sicht kruden Tricktechnik als Klassiker gehandelten Science-Fiction Film *EARTH VS. THE FLYING SAUCERS*. Dieses Filmerlebnis gab ihr den Anstoß für eine lebenslange Faszination für Scienc-fiction in Film und Fernsehen und wurde zum Ausgangspunkt eines engagierten, kreativen Fantums, dem rein passiver Konsum nicht mehr genügte.

In den 70er Jahren vollzog sich, parallel zu den Medleys der Disco-Musik unter Fans populärer Filme und Fernsehserien eine wichtige technologische Veränderung: aus dem Kleben von Fotocollagen und Postern für den Eigengebrauch, für Fanzines und Fan-Zusammenkünfte, sogenannte Conventions, entstand zunächst die Praxis von im Rahmen dieser Treffen gezeigter Diashows mit Musikuntermalung und daraus wiederum das später sogenannte „Vidding“.

Francesca Coppa zufolge sei Kandy Fong die erste ‚Live-Action-Media Vidderin‘ avant la lettre gewesen, als sie ihre Vorführung von STAR TREK-Dias auf der Fan-Convention 1975 mit Musik aus der ROCKY HORROR PICTURE SHOW unterlegte (Coppa 2008: 3.1). Fong hatte sich als Organisatorin von Fanclubs wie der United Federation of Phoenix (1974) und als Herausgeberin von Fanzines wie *K/S* oder *Phoenician Stern Galley* einen Namen in der Community gemacht und war Regisseurin des berühmten STAR TREK HOME MOVIES.³ Sie war begeistert von der Collage-Animation des Beatles-Films *YELLOW SUBMARINE* (1968) und übertrug diese Ästhetik im Sinne von de Certeaus als aktive, „bastelnde“ Konsumentin auf ihre eigene Praxis der Fotokollage als Diashow.

Schon mit ihrer Arbeit für *K/S* verortete sich Fong im Diskurs der Slashfiction, jenes Genres von Fanliteratur, das auf die Entdeckung bzw. Konstruktion von romantischen und/oder sexuellen Beziehungen zwischen Figuren desselben Geschlechts in Literatur, Film, Fernsehen Comics oder anderen Produkten der Populärkultur abzielt. Der Begriff leitet sich von dem Schrägstrich, „slash“, ab, der oftmals schon im Titel der Fan-Geschichten die Namen der beiden Figuren zugleich trennt und aufeinander bezieht. Die Fanfiction um *K/S*, Captain Kirk und Mr. Spock, gilt als Ursprung der Slashfiction (Green/Jenkis/Jenkins 1998).

Ihre STAR TREK-Diashows bestückte Fong bald mit Outtake-Filmmaterial, das sie z. T. auch direkt von Gene Roddenberry, dem Erfinder der Serie erhielt. Ihre bekannteste Show, „Both Sides Now“, stellte sie 1980 zusammen. Sie wurde Roddenberry 1986 in einer Videoaufzeichnung überreicht und ist allein dadurch erhalten. Diese

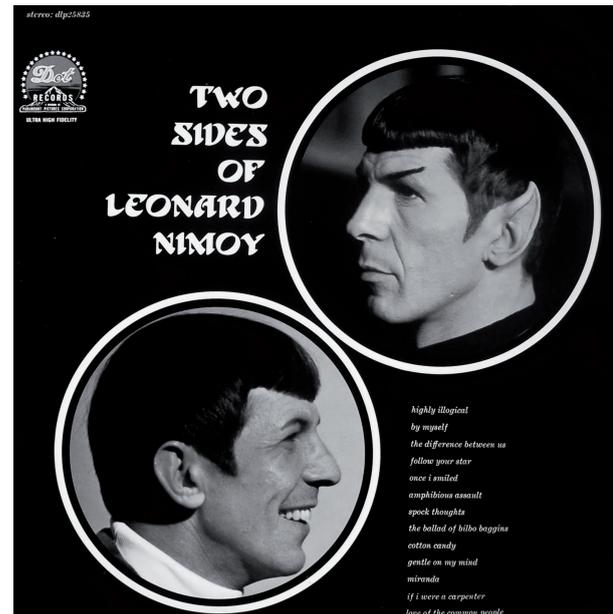


Abb. 1: LP *Two Sides of Leonard Nimoy*, 1968

Diashows funktionierten wie Foto-Essays, die den zumeist weiblichen Fans durch das Zusammenspiel der Musik mit einer Assoziations- und Konfliktmontage eine subversive, subjektive Lektüre der extrem maskulin dominierten Bildsprache von Serien wie *QUANTUM LEAP*, oder *STARSKY AND HUTCH* ermöglichten. In „Both Sides Now“ benutzte Fong den gleichnamigen Song der kanadischen Sängerin Joni Mitchell vom Album *Clouds* (1969), um den Zwiespalt in der von Leonard Nimoy verkörperten Figur des Spock herauszuarbeiten. Spock, halb Mensch, halb Vulkanier, halb gefühlskalter Rationalist, halb sentimentaler Idealist, steht als Wissenschaftsoffizier im Dienst der von den Menschen der Erde aufgestellten Sternenflotte. Er lebt er in einem ständigen kulturellen und emotionalem Spannungsverhältnis, oft im direkten Widerspruch zu den Traditionen seines Heimatplaneten, sieht aber eben auch „beide

Seiten“ des Konflikts. Melissa Dickinson hat eine starke Identifikation vor allem von Frauen mit der Figur des Spock unterstellt:

there are some clear reasons why women science fiction fans of the ,60s and early ,70s—many of whom held advanced science and engineering degrees—might have connected powerfully with STAR TREK (and specifically with Spock) as an expression of their own alienation among peers (Dickinson 2006:170).

Coppa, die der Bildebene das nicht realisierte ,unterdrückte‘ Begehren und der Tonspur die Stimme der technologischer Kontrolle zuordnet, sieht die Identifikation dieser weiblichen Fans mit der Figur des Spock durch die subversive Verwendung des Mitchell-Songs belegt, den der ursprünglich orthodoxe Jude Nimoy für seine Platte *The Way I Feel* (1968) eingespielt hatte, ein Jahr bevor der Kanadierin, die ihn geschrieben hatte, ihn selbst für *Clouds* aufnahm. Der Text des Liedes sei derartig durch eine weibliche Perspektive markiert und mit der Stimme und Persona Mitchells als einer Ikone der Hippie- wie der frühen Frauenbewegung identifiziert, dass in Nimoy's Interpretation eine starke sexuelle Ambiguität entstünde, die Fong für die Diashow ausnutzte:

Consequently, the vid is fraught with gender slippage. ,Both Sides Now‘ constructs an emotional inner voice for STAR TREK's most notorious unemotional character. [...] Fong uses the phrase [,both sides now‘, A.S.] to unpack a series of significant images, including one where Spock is framed as looking both at Christine Chapel (a textual, if thwarted, love interest) and at James Kirk (a subtextual one). The sung assertion, ,I've looked at love from both sides now‘ in Spock's own voice turns the subtextual homoerotics into text. (Coppa 2008: 3.7-3.8)⁴

Das Vid, zu dem die Diashow erst durch ihre Videoaufzeichnung wurde, wurde 2005 auf der jährlichen Vividcon im Rahmen der ,Wayback Machine“-Show erstmalig erneut gezeigt, die sich anlässlich des 30-jährigen Jubiläums der (Vor)Geschichte des Vidding widmete und dabei vor allem die Arbeit von Kandy Fong würdigte:⁵

Remix culture didn't start with the Internet. [...] While of an earlier era both stylistically and technologically, ,Both Sides Now‘ is the grandmother of fannish vids. The vidder constructs a reading by forcing you to see the text ,her way.‘ (Coppa 2007)

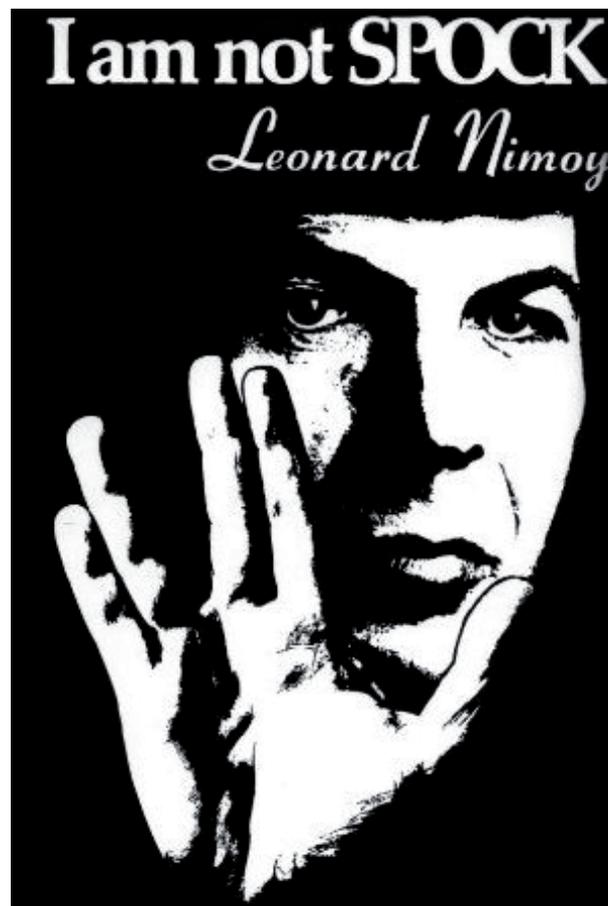


Abb. 2: Leonard Nimoy's Autobiographie *I am Not Spock*, 1975

Seit Anfang der 80er Jahre wurden die Stills, die bis dahin nur durch den Rhythmus der Diawechsel und Doppelprojektion bzw. Überblendung montierten bzw. in Bewegung versetzten worden waren, durch Bewegtbilder abgelöst. Nun wurde Videomaterial mithilfe zweier Videorecorder und eines Überspielkabels zu kleinen Filmen geschnitten – erst jetzt wurden die Vids wirklich Vids – wobei die Vidder mit den Widerigkeiten des Materials wie Rauschen, Flackern und Regenbogenflimmern zu kämpfen hatten. Asynchron laufende Bänder mussten häufig mit einem Bleistift o.ä. auf Spannung gespult werden, zudem ließen sich zwei nicht baugleiche Videorecorder häufig kaum synchronisieren. Dennoch wurde die Arbeit der Diashows am implizierten Subtext der Serien, der mit dem eigenen, vom Text der Serie nicht realisierten Begehren korrespondierte, fortgesetzt und nun in ein neues eigenes Narrativ übersetzt. Um sich über die sonst unbefriedigten Sehnsüchte des Fantums zu verständigen, Rat und Hilfe zu suchen, Geräte, Material und Expertise zu teilen, bildeten die Vidder kleine Kooperativen, über die sie auch Arbeiten zu archivieren begannen. Vids zirkulieren zwischen ProduzentInnen und wurden über Fanzines getauscht.

Schnittstellen

Die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit der oft aufwendigen Amateur-Produktionen blieben dennoch unbefriedigend. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts boten sich dann im Zuge der Entwicklung des Internets alternative Distributions- und Kommunikationsformen an. Als Darcy DiNucci 1999 für das „Web 2.0“ voraussagte, „The

Web will be understood not as screenfulls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens“ (DiNucci 1999: 32), hatte sie vor allem audiovisuelle Inhalte im Sinn. Die Transformation vom Web als einer Art Galerie statischer Inhalte zu einem Distributionsmechanismus geschehe vor allem durch die Einbindung von Videos und anderen „dynamischen“ Inhalten.

In diesem Sinne interpretierte Tim O’Reilly Software im Web 2.0 nicht mehr als Artefakt, sondern als Dienst, der einen Rahmen bereitstellt, innerhalb dessen Nutzung stattfinden kann. Ohne diese Entwicklung wären Video-Plattformen wie YouTube nicht denkbar. Eine wichtige Rolle bei der Dynamisierung der Angebote spielt auch die Einbindung, die Mischung oder Kombination unterschiedlicher externer Elemente auf einer Website (Schäfer 2011).

Diese Form des Mashups von Software kommt zum Einsatz, wenn dynamische Inhalte für die NutzerInnen von einem Anbieter aktualisiert werden. Als Beispiel können etwa interaktive Karten dienen, über die eine Adresssuche realisiert werden kann. Dabei werden externe Quellen – in der Regel Datenbanken, hier etwa Geodaten zu Adressen, – abgefragt und die Ergebnisse auf einer z. B. von Google Maps bereitgestellten Karte eingeblendet. Dieses „Einblenden“ geschieht über eine Programmierschnittstelle, ein „application programming interface“ oder API. Die APIs geben vor, wie die Abfrage und Ausgabe der Daten funktioniert. Beispiele für solche Mashups sind die Einbettung von YouTube-Videos oder die teils individualisierte Anzeigen von Amazon auf Drittseiten.

Internetkonzerne wie Google oder Yahoo

stellten zwischenzeitlich Mashup-Editoren bereit, die im Browser liefen und über die technisch versierte NutzerInnen selbst Datenströme mischen und Mashup-Anwendungen kreieren konnten. Andere interessierte NutzerInnen konnten über eine bereitgestellte Plattform diese Mashups beurteilen, für sich übernehmen und selbst weiterentwickeln. Diese Entwicklung ist inzwischen durch die zunehmende Mobilisierung des Internets auf Mobiltelefonen überholt.⁶ Schon die ersten Mobiltelefone enthielten oft kleine Anwendungen wie etwa Kalender, Taschenrechner oder Spiele. Diese waren vom Hersteller für das jeweilige Betriebssystem konzipiert, fest installiert und nicht löschar. Als es möglich wurde, Programme in der Programmiersprache Java über die Plattform Java Micro Edition auf mobilen Geräten laufen zu lassen, erhielten AnwenderInnen die Möglichkeit, sogenannte Midlets, kleine Anwendungen und Spiele von ihrem Mobilfunkbetreiber, oder auch aus dem Internet über WAP herunterzuladen, die häufig schon unabhängig vom Betriebssystem der Telefonhersteller waren. Es entwickelte sich eine Amateur-Programmiererszene, aber auch professionelle Softwarehäuser boten solche Anwendungen kostenpflichtig an. Aber erst mit der Entwicklung der sogenannten ‚Smartphones‘ wie der Apple iPhones, dann der Android-Telefone u.s.w., wurde die Möglichkeit der Installation kleinerer Anwendungen auf mobilen Geräten breiten NutzerInnenkreisen zugänglich. Seit 2010 existieren insgesamt mehr als 500.000 Apps darunter Nachrichten aller großen Medien, Anwendungen für Bankgeschäfte, Gedichte und Fahrplanauskünfte, Wettervorhersagen und Aktienkurstabellen, Mensamenüpläne, Diabetishilfen, Kochrezepte,

Pizzaservices, Taschenlampe, Lupen, Suchhilfen für Kinozeiten oder das nächstgelegene Restaurant, Taxi, Theater oder Tanzschuppen, ein Herzschlagmesser der Finalisten der aktuellen Castingshow, Wegweiser durch die „Nacht der Theater“, die Biennale von Venedig oder das MoMA in New York.

Dass NutzerInnen massenhaft dabei selbst Anwendungen generieren, ist nicht vorgesehen. Wenn O’Reilly 2005 davon sprach es gäbe eine „implicit architecture of participation, a build-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves“ (O’Reilly 2005: 5), so betonte er dabei, dass der Macht der NutzerInnen ein Geschirr („harness“) übergeworfen gehöre, das ihre Partizipation in gewünschte Bahnen lenke. User wirken allerdings durch ihre Aktivitäten (wie z.B. Kategorisierungen durch frei wählbare Schlagworten) an der Optimierung des strukturellen Aufbaus mit. Dies ist das Wesen der sogenannten „produsage“, des hochgelobten Rollenwechsels von producer and user (Bruns 2008). Vielleicht liegt es an dieser Gewaltenteilung, dass ZEIT-Autorin Tina Klopp im Juli 2011 anlässlich der Verleihung des Art-App-Preises des Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe bemängelte unter den Prämierungen fehle gänzlich „Kritisches, Selbstreferentielles, etwa eine App, die Fragen des Datenschutzes oder des veränderten Kommunikationsverhaltens thematisiert“ (Klopp 2011).

Bootlegs und Gefakte Trailer

Dass die ubiquitäre Verfügbarkeit digitalisierter Inhalte im Internet in der sogenannten „participatory culture“ trotz aller dispositiver Schranken (Jenkins 2006) gerade im Bereich der Remixe und Mashups doch zu kreativen Konstellationen von Produktion, Rezeption, Teilhabe und Kritik führt, sollen im folgenden einige Beispiele zeigen (Watson 2010).

Seit Ende der 90er Jahre fand das Remix-Phänomen des Bootlegging, auch als Mashup Music oder Bastard Pop bezeichnet, größere Verbreitung: hierbei vermischen Remixer die Gesangs- und die Instrumentalspuren mindestens zweier bekannter Titel wie von Eminem und den Eurythmics (*Sweet Dreams Without Me*), Kylie Minogue und New Order oder Missy Elliott mit AC/DC, ohne im Besitz des Urheberrechts zu sein. Wegen der Copyright-Verletzungen wurden die meisten dieser Tracks nur unter Pseudonym auf Vinyl oder im Internet veröffentlicht. Bootlegs haben insofern ein kritisches Potenzial, da sie die musikalische Gleichförmigkeit, Austauschbarkeit und Beliebtheit vieler Popmusikstücke ausstellen, die Inszenierung parodieren und damit die behauptete Unverwechselbarkeit der Stars als Illusion entlarven.

Im Bereich des DIY-Videos⁷ findet sich eine ähnliche Entwicklung. Anschließend an die Arbeit der Vidder 80er Jahre, erscheinen seit 2005 zahlreiche Mashup-Videos, die häufig in der Form des Trailers bekannte Filme durch Remixen von Bild und Ton neu erzählen (vgl. Hediger 2001). Einige dieser Filme stehen dabei der Tradition der Slashfiction wie z. B. *Conan and the*

Beastmaster aka Brokeback Barbarian (2006), ein Trailer der eine homosexuelle Liebesgeschichte zwischen den beiden Low-Fantasy-Helden Conan der Barbar (Arnold Schwarzenegger) und Dar dem Beastmaster (Marc Singer) inszeniert. Das Material entstammt der BEAST MASTER-Trilogie (1982-1995) sowie den beiden Schwarzenegger-Filmen CONAN THE BARBARIAN (1982) und CONAN THE DESTROYER (1984). Da beide Helden nie gemeinsam im Bild zu sehen sind, montiert der Produzent Billy G. Kirkland korrespondierende Blickachsen in Schuss und Gegenschuss aus den verschiedenen Filmen. Als Musik setzt er neben einigen Takten aus dem Titel-Thema des ersten Conan-Films den Song *Breathe (2 AM)* der kalifornischen Sängerin Anna Nalick ein.

Auch zu anderen ungedrehten Filmen, wie einem Sequel zu TITANIC, haben eine Reihe von Mashup-ProduzentInnen Trailer vorgelegt. Unter Titeln wie *Jack is back*, *Two to the Surface* oder *Never let go* versuchen sie den Tod der von Leonardo di Caprio verkörperten Figur des Jack Dawson zu revidieren. Andere Film-Mashups folgen eher der Tradition, durch Montage von Filmausschnitten auf Popmusik dem Film eine andere Storyline, einen anderen Plot zu konstruieren. Etwa dadurch, dass einer Filmsequenz eine veränderte Tonspur unterlegt wird, so dass z. B. eine Einsatzbesprechung auf dem Todestern aus STAR WARS IV zu einem Meeting über die Vorteile „viralen Marketings“ auf dem „Todesstern Stuttgart“ eines schwäbischen Konzerns wird. Das Video ist auch Teil eines Video-Genres, in dem Clips aus Film und Fernsehen mit Dialekten und Akzenten neu vertont werden und es wurde selbst ein Beispiel für „virale Strategie“ im Internet, es wurde bis Mitte

Januar 2012 allein auf YouTube 3.900.555 Mal angeklickt.

Die Schuss- und Gegenschuss-Montage ist Grundlage einer großen Zahl von Film-Mashups, die häufig im Stil von Short Stories bewusst episodisch erzählen. Eines der populärsten Beispiele ist das Mashup *Star Trek vs. Star Wars*. Hier kommt es nicht nur zum bewaffneten Schlagabtausch zwischen dem Rauschiff „Enterprise“ unter Captain Jean-Luc Picard aus der Fernsehserie *STAR TREK: THE NEXT GENERATION* und einer ganzen Flotte von Kriegsrumschiffen des Imperiums aus den Filmen *STAR WARS* und *THE EMPIRE STRIKES BACK* unter dem Kommando von Darth Vader. Der kurze Clip ist auch ein ironischer Kommentar zum jahrzehntelangen Disput zwischen den scheinbar unversöhn-

lichen Fans beider Science Fiction-Serien. Medial angeheizt wurde die Rivalität auch immer wieder von mehr oder weniger beschäftigungslosen Schauspielern aus beiden Serien, etwa William Shatner alias Captain James T. Kirk der „Enterprise“ (Fernsehserie: 1966-1969, 7 Kinofilme 1979-1994) und Carrie Fisher alias Princess Leia Organa aus den drei ersten *STAR WARS*-Filmen (1977, 1980, 1983) der insgesamt sechsteiligen Reihe. Es gehört zur Streitkultur auf YouTube, dass George Takei, der einzige Schauspieler, der beiden Serien mitgespielt hat – er verkörperte den „Enterprise“-Piloten Hikaru Sulu und lieh in der Animationsfernsehserie *STAR WARS: THE CLONE WARS* (seit 2008) dem neimodianischen General Lok Durd seine Stimme – Frieden zu stiften versuchte. Aber auch das Video *George Takei is the Broker of Star*



Abb. 3: Mashup *Star Trek vs. Star Wars*, hochgeladen auf YouTube 2006 vom Nutzer *borg 359*

Peace (2011), indem er beide Seiten zu verbaler Abrüstung auffordert und vor der gemeinsamen Gefahr durch die entsetzlich langweiligen Vampire der TWILIGHT-Filme warnt, die epischen Schlachten aus dem Weg gingen, weil sie einzig Highschool-Probleme bewegten, wurde zum Gegenstand weiterer Kontroversen.

Zu den interessantesten Beispielen gehören allerdings die Mashup-Kurzfilme, die unter Verwendung bekannter Figuren eine ganz eigene Geschichte erzählen wollen. So *THE DARK PSYCHO*, ein Mashup aus der Romanverfilmung *AMERICAN PSYCHO* nach Bret Easton Ellis und der Batman-Comic Adaption *THE DARK KNIGHT*, beide mit dem Schauspieler Christian Bale in der Titelrolle. *Buffy vs Edward: Twilight Remixed* ist ein spektakuläres Mashup aus Szenen aus verschiedenen Staffeln der Fernsehserie *BUFFY, THE VAMPIRE SLAYER*, den Kinofilmen *TWILIGHT* (2008) und *HARRY POTTER AND THE GOBLET OF FIRE* (2005). Die Musik stammt vom *TWILIGHT*-Soundtrack. Was zunächst wie eine Hommage an die beiden momentan wirkungsmächtigsten Sagas des Fantasy-/Vampir-Films erscheint, hat eine humorvoll subversive Botschaft. Der Vampir Edward, der Schwärm von Millionen Teenagern weltweit, gespielt von Robert Pattinson, erscheint als ein gehemmter, weniger geheimnisvoller als soziopathischer Charakter, der der Vampirjägerin Buffy, Sarah Michelle Gellar, so lange als ein pubertierender Stalker nachstellt, bis sie sich seiner in einem aktionsgeladenen Showdown auf einem Friedhof entledigt. Jonathan McIntosh, wiederum einer jener aktiven „bastelnden“ Konsumenten im Sinne de Certeaus, auf dessen Website *Rebellious Pixels* dieses Mashup veröffentlicht wurde, demontiert so die zentrale Figur der

Welt der Romane von Stephanie Meyers und ihrer Filmadaptionen und setzt ihrem muffigen Wertekosmos eine alternative Lesart entgegen, in der sich die junge Heldin eben nicht vom jener Mystik aus dunklen Geheimnissen, Blut, Todesgefahr und ewiger Liebe einfangen lässt, sondern sich ihr radikal und mit Mut und Selbstvertrauen entzieht.

Die Plattform

Videoplattformen wie YouTube, Vimeo, Dailymotion, Sevenload, Veoh und andere übernehmen für Mashups drei zentrale Rollen. Erstens fungieren sie als eine Art Archiv, als Gedächtnis der Community: so finden sich Songs, Remixe, Vids, Mashups auf ihnen dokumentiert.⁸ Viele dieser Materialien waren, nachdem sie eventuell erst digitalisiert worden waren wie die Diashows und Vids der 70er und 80er Jahre, zunächst über Fan-Sites oder Foren zugänglich, erreichen aber jetzt ein globales Publikum. Die folgende Klassifikation zeigt, welche Formen von Mashups sich unterscheiden lassen (Tab. 1). Zweitens werden Mashup-Produktionen Gegenstand der Bewertung, Kritik und Neuaneignung, wie man am Beispiel der verschiedenen

| Musik-Mashups | Video-Mashups |
|---|---|
| Musik weitgehend ohne visuelle Unterstützung, oft nur mit einem Photo | Video-Mashup zu einem Song oder mit veränderter Tonspur, z.B. durch den Einsatz von Dialekten |
| Musik mit einer ‚Slideshow‘ | Trailer-Videos |
| Musik mit einem Video-Mashup kombiniert | Kurzfilme |

Tab. 1: Tabellenunterschrift

TITANIC-Sequels sehen kann. Dieser Diskurs ist besonders wichtig für die Identitätspolitik der ProdzentInnen. Drittens generieren die Plattformen Aufmerksamkeit für die notwendige Diskussion um die mit den Mashups assoziierten Copyright-Verletzungen.

In diesen Zusammenhang gehört auch die Diskussion um das *Grey Video*. In diesem doppelten Mashup finden sich auf der visuellen Ebene Filmszenen von einem live-Konzert aus dem Beatles-Film *A HARD DAY'S NIGHT* (1964), die digital mit nachgedrehten Szenen und Animation gemischt werden. Auf der Tonspur hören wir nur einige Akkorde und Melodiefetzen sowie den Refrain „Oh yeah“, aus dem Song *Glass Onion* vom *White Album* (1968). Die Engländer werden aber auf die Rolle der Begleitband des New Yorker Rappers Jay-Z reduziert, aus dessen Song *Encore* vom *Black Album* (2003) wir den Flow hören und der gespenstisch auf den Kontrollmonitoren der Tontechniker und auf einer hineinmontierten Videoleinwand hinter der Band erscheint.

Das Video ist ein speziell für Videoplattformen produziertes audiovisuelles Vehikel des vielleicht berühmteste Bootleg, bzw. Musik-Mashup der jüngsten Zeit, des *Grey Albums* des New Yorker DJs Brian Joseph Burton alias Danger Mouse. Burton mixte a capella Tracks vom *Black Album*, die separat verkauft wurden, um Remixe und Mash-ups zu ermöglichen, auf ein gutes Dutzend Songs vom *White Album* der Beatles. Das *Grey Album* wurde 2004 in einer Auflage von nur 3.000 Kopien an wenige, ausgewählte Plattenläden verteilt und erhielt über die Clubs schnell Aufmerksamkeit. Auch die Presse griff es auf, im *New Yorker* und im *Rolling Stone* erschienen positive Rezensionen,

MTV lud den DJ zum Interview. Im *Grey Video* ist Burton nicht zu sehen, in der digitalen Verfremdung verwandelt sich Ringo Starrs Schlagzeug in ein Mischpult, der Beatles-Schlagzeuger wird zur Maske für Danger Mouse. Anders als Jay-Z untersagte die EMI, Rechteinhaberin der Beatles-Songs, jedoch jegliche nicht autorisierte Verwendung der Titel und versuchte die Verbreitung über einstweilige Verfügungen gegen die Plattenläden zu unterbinden (Reier 2006). Als Reaktion darauf rief die Organisation Downhill Battle, die sich für eine Neuorganisation der Musikindustrie einsetzt, den 24. Februar 2004 zum „Grey Tuesday“ aus. Als „act of civil disobedience“ wurde das Album einen Tag lang auf 170 an der Aktion teilnehmenden grau eingefärbten Internetseiten zum Download angeboten (Downhill Battle 2004). Über 150 dieser Seiten erhielten danach einstweilige Verfügungen von EMI, die angedrohten Geldstrafen wurden allerdings nicht verhängt. Allein an diesem Tag wurde das Album über 100.000 Mal heruntergeladen und noch immer auf vielen Internetseiten verfügbar und wird über P2P-Netzwerke weiterverbreitet. Burton verteidigte seinen Remix immer wieder gegen den Vorwurf des Diebstahls als Kunst:

A lot of people just assume I took some Beatles and, you know, threw some Jay-Z on top of it or mixed it up or looped it around, but it's really a deconstruction. [...] It is an art form. It is music. You can do different things, it doesn't have to be just what some people call stealing. It can be a lot more than that. (Rimmer 2007, S. 132–133)

Nicht allen Mashups ist ein so langer öffentlicher Auftritt beschieden, da die Inhaber des Copyrights von Musik und Film- bzw.



Abb. 4: *The Grey Video*, hochgeladen auf YouTube 2006

Fernseh-Inhalten noch immer häufig versuchen, gegen die vermeintlichen bzw. tatsächlichen Verstöße vorzugehen. Jonathan McIntosh, Betreiber der Website *Rebellious Pixels*, verweist, wie *Danger Mouse Downhill Battle*, darauf, seine Montagen sei unter den Bedingungen des „fair use“ von creative commons-Bestimmungen des amerikanischen Copyrights geschützt, den besonders der Harvard-Rechtswissenschaftler Lawrence Lessig verteidigt (Lessig 2002).⁹ Der „fair use“ schützt nach US-amerikanischem Recht vor allem die kreative Nutzung bereits bestehender Werke („transformative use“) im nicht-kommerziellen Bereich (vgl. Förster 2008). Dies gilt allerdings nicht für Deutschland, wie die Blockierung vieler Mashups durch YouTube zeigt (vgl. Kreuzer 2008). Lessigs Harvard-Kollege Jonathan Zittrain verteidigte in diesem Zusam-

menhang auch noch einmal explizit das *Grey Album* und den „Grey Tuesday“: „As a matter of pure legal doctrine, the Grey Tuesday protest is breaking the law, end of story. But copyright law was written with a particular form of industry in mind. The flourishing of information technology gives amateurs and homerecording artists powerful tools to build and share interesting, transformative, and socially valuable art drawn from pieces of popular cultures. There’s no place to plug such an important cultural sea change into the current legal regime.“ (Rimmer 2007, S. 134)

Ein um 2005 entstandenes Mashup-Phänomen, größtenteils unter Creative Commons-Lizenzen, sind Netzwerke von Musikern, die über das Internet kollaborativ Musikstücke erstellen. So gibt es, neben von YouTube selbst inszenierten Kollaborationen, u.a. Projekte wie die Global

Seisiúns, bei denen zwischen 16 und 20 Musiker/innen aus acht Ländern auf 4 Kontinenten je für sich ein Stück traditioneller irischer Musik wie ein *Claddagh Reel* oder den *Butterfly Jig* spielen und die eingesandten Videos dann zu einem Mashup synchronisiert werden.¹⁰ In anderen Fällen stellen Musiker eigene Stücke unter freien Lizenzen ins Netz, um zu sehen, wie die freigegebenen Songs durch Bearbeitungen weiter bearbeitet werden. So entstand etwa die Band Tryad, die aus mehr als 20 Musikern aus der ganzen Welt besteht, die einander persönlich nie begegnet sind.

Urs Gasser, Direktor des Berkman Center for Internet & Society an der Harvard University verkündet angesichts solcher Beispiele pauschalisierend: die „Kultur [des Teilens und Austauschens, A.S.] ist in unserer DNA enthalten. Wie junge Menschen heute aufwachsen und wie sie kommunizieren, basiert auf diesem Prinzip.“ (Gehlen 2011, S. 58. vgl. Palfrey/Gasser 2008). Abgesehen davon, dass das Bild schief ist, weil alle Kultur erworben und eben nicht genetisch vererbt ist, tragen solche vermeintlichen Freibriefe für Kopie, Plagiat und Mashup nicht zu einer Lösung bei. Eine Differenzierung kreativer Aneignungen audiovisueller Inhalte, wie de Certeau sie vorgedacht hat, und ihrer Weiterverbreitung über Plattformen wie YouTube wird weiterhin notwendig sein, ebenso wie eine fortschreitende Modernisierung des Urheberrechts. Bis dahin gilt es, weitere Taktiken der Aneignung im Sinne de Certeaus zu erproben und Freiräume zu verteidigen.

„Don't forget: rate, comment and subscribe“¹¹ – and make it yours!

Anmerkungen

1. So vage definiert auch Dirk von Gehlen den zentralen Begriff im Glossar seines langatmigen, auf 180 aufgeblasenes Feuilletons *Mashup* (Gehlen 2011, S. 206).
2. Vgl. das Interview von Brandenburg mit dem Journalisten Walter Gröbchen aus dem Jahr 2004 unter <http://www.tonspion.de/musik/dr-karlheinz-brandenburg/musik/99253> (15. Januar 2012) und Katz 2004:137-157.
3. Diese Informationen finden sich in einer Kurzbiografie, die Fong 1984 für das Fanzine *Quastar* verfasste. Vgl. http://fanlore.org/wiki/Quastar#Issue_4 (15. Januar 2012).
4. Die Stimme ist natürlich nicht allein „Spocks“ Stimme, sondern auch die Stimme von Leonard Nimoy, der nach dem Ende der Fernsehserie *STAR TREK* versuchte, sich für neue Rolle zu positionieren. Durch das starke Makeup der Figur war weniger sein Aussehen als seine markante Stimme an die Figur des Spock geknüpft und so legte er 1975 eine Autobiografie mit dem Titel *I am Not Spock* vor, um sich von der Rolle zu distanzieren. Angesichts des anhaltenden Erfolgs der Fernseh- und der anschließenden Film-Serie folgte 1995 einer zweiter Band der Memoiren mit dem Titel *I am Spock*.
5. Seither ist *Both Sides Now* auf verschiedenen Videoplattformen wie blib.tv oder video24-7.org gehostet.
6. Die zunächst auf www.googlemashups.com hochgeladenen Anwendungen hat Google im Juli 2009 geschlossen und Anwender/innen eine Migration auf die neue Plattform AppEngine <http://code.google.com/intl/de-DE/appengine> vorgeschlagen.
7. Zur DIY-Video-Bewegung vgl. <http://www.video24-7.org/overview> (15. Januar 2012).
8. Vgl. die praktische Erläuterung des Begriffs Mashup im Video *Mashin' up with Granny Teller* unter http://www.youtube.com/watch?v=driXX37mPiA&feature=player_embedded# (15. Januar 2012).
9. <http://www.rebelliouspixels.com/2009/buffy-vs-edward-twilight-remixed> (15. Januar 2012).

10. Einige der Kollaborationen entstehen aber auch zeitgleich über Skype.
11. <http://www.youtube.com/watch?v=KHX61Cs_k-M> (15. Januar 2012).

Literatur:

- Arendt, Hannah (1981): *Vita active oder vom tätigen Leben*. München: Piper.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Cassirer, Ernst (1990): *Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Frankfurt: S. Fischer.
- Coppa, Francesca (2007): „Celebrating Kandy Fong, Founder of Fannish Music Video“. *In medias res*, 19.11.2007 <<http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2007/11/19/celebrating-kandy-fong-founder-of-fannish-music-video>> (15. Januar 2012).
- Coppa (2008): „Women, STAR TREK and the Early Development of Fannish Vidding“. In: *Transformative Works and Cultures* 1 (2008). <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44>> (15. Januar 2012).
- Dickinson, Melissa (2006): „Alexander for The Modern Age: How STAR TREK’s female fans re-invented romance and heroic myth“. In: Gerrold, David/Sawyer, Robert J. (Hrsg.): *Boarding the Enterprise: Transporters, tribbles and the Vulcan death grip in Gene Roddenberry’s STAR TREK*. Dallas: BenBella Books. S.169–83.
- Downhill Battle (2004): „Today is Grey Tuesday“. *Downhill Battle*, 24.02.2004. <<http://downhillbattle.org/?p=228>> (15. Januar 2012).
- Fong, Kandy (1984): (Biography). In: *Quastar* 4 (1984). Hier nach: <http://fanlore.org/wiki/Quastar#Issue_4> (15. Januar 2012).
- Förster, Achim (2008): *Fair Use. Ein Systemvergleich der Schrankengeneralklausel des US-amerikanischen Copyright Act mit dem Schrankenatalog des deutschen Urheberrechtsgesetzes*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Gehlen, Dirk von (2011): *Mashup. Lob der Kopie*. Berlin: Suhrkamp.
- Green, Shoshanna / Cynthia Jenkins / Henry Jenkins (1998): „Normal Female Interest in Men Bonking: Selections From *The Terra Nostra Underground* and *Strange Bedfellows*“. In: Cheryl Harris/Alexander, Alison (Hrsg.): *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. New Jersey: Hampton. S.9-38.
- Hediger, Vinzenz (2001): *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren.
- Jenkins, Henry (2006): „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)“. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, 20.10.2006. <http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html> (15. Januar 2012).
- Katz, Mark (2004): „Music in 1s and 0s: The Art and Politics of Digital Sampling“. In: ders.: *Capturing Sound: How Technology has Changed Music*. Berkeley: University of California Press. S.137-57.
- Klopp, Tina (2011): „Kunst für die Tasche“. *ZEIT Online*, 11.07.2011. <<http://www.zeit.de/kultur/kunst/2011-07/app-art-award/seite-1>> (15. Januar 2012).
- Kreutzer, Till (2008): „Bis hierher – und nicht weiter? Wie das Urheberrecht unser Leben beeinflusst“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <http://www.bpb.de/themen/4WT7Y0,0,0,Bis_hierher_%96_und_nicht_weiter_Wie_das_Urheberrecht_unser_Leben_beeinflusst.html> (15. Januar 2012).
- Lessig, Lawrence (2002): *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Vintage.
- Miller, Chuck (1977): „Dickie Goodman: We’ve Spotted The Shark Again. The story of a novelty recording artist whose music arguably was the first sampled recordings ever“. In: *Goldmine* 447. Hier nach: <<http://www.chuckthewriter.com/goodman.html>> (15. Januar 2012).
- Nimoy, Leonard (1975): *I am Not Spock*. Milbrae, Calif.: Celestial Arts.
- Nimoy, Leonard (1995): *I am Spock*. New York: Hype-ri- on.

- Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): *Generation Internet. Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser.
- Reier, Sebastian (2006): „Eine Maus nagt an der EMI“. *ZEIT Online*, 10.1.2006. <<http://www.zeit.de/online/2006/02/dangerdoom/komplettansicht>> (15. Januar 2012).
- Rimmer, Matthew (2007): *Digital Copyright and the Consumer Revolution*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011): *Bastard Culture! How User Participation transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Watson, Jeff (2010): „Fandom Squared: Web 2.0 and Fannish Production“. In: *Transformative Works and Cultures* 5 (2010). <<http://journal.transformative-works.org/index.php/twc/article/view/218/183>> (15. Januar 2012).

YouTube als Loopingbahn

lonelygirl15 als Phänomen und Symptom der Erfolgsinitiation von YouTube

Markus Kuhn

lonelygirl15 war ein Medienereignis, nicht nur auf YouTube, auch in anderen Online- und Printmedien (vgl. Abb. 1).¹ Die Webserie *lonelygirl15* wird immer dann zitiert, wenn es um die großen erfolgreichen Täuschungsexperimente auf Videoportalen geht, wenn ein kommerzieller Anbieter als privat, ein fiktionales Produkt als authentisch, eine Realitätsverzerrung als ‚echt‘ wahrgenommen wurde (vgl. Newman 2006; Näser 2008; Burgess/Green 2009a, 27ff.; 2009b, 95f.). Doch die meisten Betrachtungen von *lonelygirl15* beschäftigen sich nur mit den Anfängen, den ersten rund 33 Clips, in denen die Authentizitätstäuschung zuerst ‚funktioniert‘ hat, bevor immer mehr Zweifel aufgekommen sind und die Täuschung schließlich enttarnt wurde.² *lonelygirl15* wurde berühmt, bevor die Serie eigentlich so richtig begonnen hatte, bevor weitere 223 Folgen der ersten Staffel sowie die 153 und 136 Folgen der zweiten und dritten Staffel erscheinen sollten.³ Im Folgenden soll es nicht nur um die Anfangsphase der Webserie *lonelygirl15* gehen, sondern um die komplette erste Staffel. Um den produktiven Mechanismus zu beschreiben, der dazu geführt hat, dass es vor allem im Jahr 2006 zu einer dynamischen Ausweitung des *lonelygirl15*-Kosmos kommen konnte, und anzudeuten, wieso dieses Beispiel als symptomatisch für die Produktivität von YouTube gelesen

werden kann, wird hier mit der Denkfigur des ‚Loopings‘ argumentiert, die von der *Gesellschaft für Medienwissenschaft* (GfM) im medienwissenschaftlichen Diskurs des Jahres 2010 stark gemacht wurde. Im Mittelpunkt steht neben der fiktionalen Identität der Webserie deren spezifische Form der (Pseudo-)Interaktivität. Es stellt sich die Frage, inwiefern das Mitwirken einer großen Fangemeinde bereits durch die in der Serie etablierten Grundmuster katalysiert wurde.

Das Zusammenwirken von *lonelygirl15* und YouTube ist also in zweierlei Hinsicht relevant: Zum einen kann *lonelygirl15*, so wird argumentiert, als symptomatisch für die Entwicklung von YouTube betrachtet werden, zum anderen lässt sich der Erzählkosmos von *lonelygirl15* nur durchdringen, wenn man die Einbettung und Verankerung desselben im YouTube-Portal nachvollzieht. YouTube ist – metaphorisch gesprochen – die ‚Achterbahn‘, auf der *lonelygirl15* Fahrt aufnehmen konnte.

Aller Anfang: Wie *lonelygirl15* zum Prototyp der Webserie wurde

Hi, guys. This is my first video blog. I've been watching for a while and I really like a lot of you guys on here. [...] Well, I guess the video blog is about me. My name is Bree. I'm sixteen. Um, I don't really wanna tell you where I live ... , cause, you could stalk me.⁴

Am 16.6.2006 meldete sich die 16-jährige Bree unter dem Usernamen *lonelygirl15* das erste Mal per Videoclip auf YouTube zu Wort (vgl. Abb. 2). Die visuellen und sprachlichen Authentifizierungssignale, die direkte Ansprache des YouTube-Publikums sowie die Selbstdefinition ihrer Filmclips als Videoblog fallen sofort ins Auge. Wie die Geschichte von *lonelygirl15* ihren Anfang genommen hat, ist an verschiedenen Stellen erzählt worden (z. B. Davis 2006; Newman 2006; Patalong 2006a; Näser 2008; vgl. Kuhn 2010: 19f.). Um nur die wichtigsten Punkte herauszugreifen: In vielen der ersten 30 seriellen Filmclips erzählte Bree frontal in die Kamera blickend aus ihrem Jugendzimmer heraus (vgl. Abb. 2) von den Problemen mit ihren Eltern, ihrem besten Freund Daniel, ihrem Hausunterricht und der seltsamen Religion ihres Elternhauses. Schnell wurden ihre Clips zu den meistgesehenen des Jahres.⁵ Doch die Rezipienten, die ihr geglaubt und sie unterstützt haben, die ihre Postings verfolgt und jeden Beitrag kommentiert haben, wurden getäuscht: Die Filmclips waren ein Kunstprodukt und *lonelygirl15* ‚nur‘ eine von den drei nicht professionellen ‚Filmemachern‘ Miles Beckett, Mesh Flinders und Greg Goodfried inszenierte Figur, gespielt von der damals 19-jährigen Schauspielerin Jessica Rose.⁶ Die steigende Qualität der Clips, Schnitte, Nachbe-



Abb. 1: Jessica Rose als *lonelygirl15* auf dem Cover der Zeitschrift Wired

arbeitungen, Vertonungen und eine ausgefeilte Bildästhetik waren schließlich die zentralen Merkmale, die zur Skepsis der Fangemeinde und Enttarnung der Authentizitätstäuschung durch Journalisten im September 2006 geführt haben (vgl. Patalong 2006a).⁷ Die Enttarnung brachte den Produzenten indes kaum Nachteile ein: Sie setzten die jetzt als fiktional geltende *lonelygirl15*-Serie mit wachsendem Figurenensemble fort und hatten weiterhin hohe Besucherzahlen. Das Gewaltpotenzial wurde erhöht, mysteriöse Plotverläufe wurden konstruiert und drei Staffeln mit über 500 Folgen sowie weitere Spin-Off-Serien wurden produziert; das alles,



Abb. 2: Bree in ihrem ersten Videoblog

ohne auf die Merkmale der frühen Postings in Form scheinbarer Videoblogs zu verzichten; so als handle es sich bei den fiktionalen Figuren um Privatpersonen, die Filmclips auf YouTube veröffentlichen.

Wegen dieser Erfolgsgeschichte werden Webserien im Allgemeinen häufig im Rahmen von Web 2.0, User Generated Content (UGC) und Videoblogs verortet. Diese Betrachtungsweise überdeckt allerdings, dass es inzwischen ein weitaus größeres Spektrum an unterschiedlichen Formen gibt (vgl. Kuhn 2012, Henne/Kuhn 2011), die sich nur zum Teil auf UGC zurückführen lassen. Nicht zuletzt aufgrund der immer professioneller werdenden Produktionsweisen und kommerzieller Interessen der die Serien veröffentlichen Portale arbeiten Webserien zunehmend mit etablierten Formaten aus Film und Fernsehen (z. B. *Prom Queen*; vgl.: Kuhn 2012). Im Fall von *lonelygirl15* möchte ich, um diese Produktion von anderen abzuheben, deswegen von einer pseudo-authentischen Webserie sprechen (vgl. Kuhn 2011). Pseudo-

authentische Webserien imitieren regelmäßiges Videoblogging, geben vor, aus scheinbar authentischen Filmclips zu bestehen, die normale User produziert haben könnten und werden auf Portalen wie YouTube erstveröffentlicht, auf denen sich private und kommerzielle Postings mischen. Bei pseudo-authentischen Webserien findet die fingierte Medienkommunikation mit anderen Usern auf der äußeren Ebene statt (vgl. ebd.). Es handelt sich um eine Form ‚unauthentischer Authentizität‘, also einer zumeist erkennbaren Authentizitätstäuschung.

Brees Videoblog: *lonelygirl15* als Loop

Serien erinnern qua der seriellen Wiederkehr ihrer Folgenstruktur automatisch an die Denkfikur des ‚Loopings‘, so wie sie auf der Jahrestagung der *Gesellschaft für Medienwissenschaft* als zentrales Konzept gesetzt und definiert wurde, um aktuelle Medientrends zu erfassen und zu erklären:

[Das Konzept des Loopings] bezieht sich auf alle denkbaren Formen und Phänomene der Schlaufen und Schleifen, der Rekursionen und Feedbacks, der Wiederkehr und der Wiederholung, der Kehren, Wenden und Turns. [Loopings] sind als Verlaufsfiguren medialer Prozessualität beschreibbar. [...]. Eine besonders wirksame Form findet der „Loop“ in den Wiederholungszyklen massenmedialer und kulturindustrieller Zusammenhänge.⁸

Im Fall von *lonelygirl15* wird der Eindruck loopinghafter Schleifen von vornherein durch die extrem stereotype formale Struktur verstärkt, die einen Großteil vor allem der früheren Folgen prägt. Die gleiche Aufnahmesituation wird

perpetuiert: Bree setzt sich in ihrem Zimmer vor ihre Webcam oder eine Kamera, die sie auf einen feststehenden Gegenstand gelegt hat, und spricht frontal in die Kamera hinein (vgl. Abb. 2) oder inszeniert sich, einen Tanz, ihre Gegenstände (z. B. Stofftiere, Bücher) oder Ähnliches vor der feststehenden Kamera. In beinahe jeder Folge kehrt die gleiche Konstellation zurück: das gleiche Zimmer, eine vergleichbare Perspektive, das Mädchen vor der Kamera (was als loopingartige Rekursion, also den ‚Schritt zurück‘ aufgefasst werden kann). Zugleich wird diese Konstellation durch andere Gegenstände, andere Kleidung, andere Themen in der sprachlichen Repräsentation variiert (was als Veränderung der Perspektive, Sprung in die nächste Schleife bzw. den nächsten Loop aufgefasst werden kann, also einen ‚Schritt, der etwas weiter voran führt als der Schritt zurück‘). Durch die formale Aufnahmesituation und den direkten Blick in die Kamera wird zugleich eine offene, die Grenzen des Clips ‚überbrückende‘ metaleptische Kommunikationskonstellation generiert, die auf den werkexternen Kontext verweist und durch die sprachliche Kommunikation verstärkt wird: Bree blickt den Zuschauer nicht nur an, sie spricht das von ihr angenommene Publikum mit Begrüßungsformeln wie „Hey Guys“ und konkreten Fragen und Anmerkungen an. Im Vergleich zu ähnlichen Konstellationen in Film und Fernsehen hat sie ein recht genaues Bild von ihren imaginären Gesprächspartnern: Sie spricht mit der YouTube-Community, die sie – wie sie in ihrem ersten Clip behauptet – schon eine Weile verfolgt habe und recht „cool“ und „verrückt“ finde. Im Verlauf ihrer Postings wird diese Community nicht ‚sprachlos‘ bleiben: Zuerst vor allem in

Kommentaren, später auch in Antwortvideos äußern sich viele Rezipienten zu Brees Videobeiträgen. Die latent interaktive Grundstruktur der Aufnahmekonstellation wird im Fall von *lonelygirl15* also sofort ‚angenommen‘. Es kommt zu einer den einzelnen Clip übergreifenden Kommunikation zwischen der fiktiven Bree und anderen scheinbar ‚realen‘ YouTube-Usern.

Auch wenn *lonelygirl15* insgesamt als Webserie bezeichnet werden kann und auch als solche rezipiert worden ist, kann man in Frage stellen, ob die Folge von durch die Antwort-Funktion des Portals zusammengehaltenen Video-Postings auf YouTube in dieser ersten Phase bereits als Serie im engeren Sinne gelten kann. Es handelt sich um eine Reihe an vergleichbaren Clips mit vergleichbaren formalen Grundmustern, also eine zyklische Wiederholungs-Struktur mit geringfügigen Variationen, eine serielle Rekursion mit geringfügiger Verschiebung. Vielleicht entspricht die *lonelygirl15*-Reihe in dieser Phase am eindeutigsten der Idee des Loopings, wie sie oben skizziert wurde. Bezüge zwischen den einzelnen Clips, die jenseits der technischen und formalen Ebene liegen, werden vor allem durch sprachliche Vermittlung hergestellt. In der Variation des Ähnlichen kommt es zu ersten narrativen Mikro-Strukturen, also ersten Zustandsveränderungen mit gewissem Ereigniswert. Bree berichtet über Erlebnisse aus ihrem Alltag. Sie verändert ihre Einstellung zu bestimmten Themen und Begebenheiten. Es gibt eine sukzessive Entwicklung, eine Kette von Zustandsveränderungen. Das betrifft anfangs vor allem Brees Verhältnis zu ihren Eltern und Daniel sowie ihre Selbstdarstellung und vor allem die Ebene der sprachlichen Re-

präsentation. Die Dichte an visuell repräsentierten Ereignissen bleibt – noch – gering und beschränkt sich auf verspielte Inszenierungen vor der Kamera wie eine Musikvideoimitation mit einem Freund oder das Performen mit einem Stofftier (vgl. Abb. 3).

Andere Figuren kommen zwar von Beginn an vor, so Brees Eltern, sie werden anfangs aber nahezu ausschließlich über Brees Aussagen verbal vermittelt, sind also sprachlich repräsentierte Figuren.⁹ Das gleiche gilt für die externe Kommunikationssituation: sie findet anfangs ausschließlich auf sprachlicher Ebene statt. Viele YouTube-User kommentieren Brees Videobeiträge. Bree antwortet teilweise innerhalb der Kommentare direkt darauf, teilweise in ihren Videos, indem sie sprachlich darauf eingeht.¹⁰

Zwar bezeichnen Bree und später andere Teilnehmer des *lonelygirl15*-Erzählkosmos ihre Video-Beitragsserien auf YouTube als „Videoblogs“, streng genommen kann man sie aber nicht als Videoblogs (oder Vlogs) bzw. nur als Sonderform des Videobloggings analysieren, denn ein Projekt wie *lonelygirl15* kann-



Abb. 3: Bree präsentiert ihren „Purple Monkey“

te, wie sich noch zeigen wird, nur im Kontext eines komplexen Videoportals mit strukturell vorgegebenen Vernetzungen wie YouTube funktionieren, und nicht als einzelnes Weblog mit Videobeiträgen. Die YouTube-Userin *lonelygirl15* ist eine klassische ‚YouTube-Uploaderin‘, also eine YouTube-Nutzerin, die nicht nur Videos betrachtet und kommentiert, sondern selbst Videobeiträge ins Netz stellt. Vergleichbar ist, dass auch viele Videoblogs Konstellationen vorführen, in denen eine Person in eine Webcam spricht.

Einspeisung und Erweiterung: mehr Figuren, mehr Loops

Die rhythmisierte Wiederkehr formal ähnlicher, nur leicht variiert Videobeiträge von Bree lässt sich also als Verlaufsfigur serieller Prozessualität zwischen Rekursion und Variation und somit als Looping interpretieren. Im Verlauf der Serie *lonelygirl15* wird der Radius der Loopings nun sukzessive erweitert bzw. es werden weitere Looping-Strukturen etabliert, indem zusätzliche Figuren mit ihren Videobeiträgen in das System sukzessiver Postings ‚eingespeist‘ werden. Brees bester Freund Daniel wird bereits in der 7. Folge als eigenständiger Video-Uploader etabliert (vgl. Abb. 4):

Hi I'm Daniel. I'm kind of here just responding to all of your comments. I'm not mad at Bree. I'm frustrated and I think I have every right to be because her parents do this all the time. [...]. She'll be allowed to do something one day and the next day she won't. Most of the time though she's just stuck in her room and this is kind of like her only outlet to the world. [...]. I mean what would you do if you had a camera and nothing else to do? You know the truth is, you

guys are making all these assumptions. Off of like a minute or two minute video. I hang out with her all the time. There's so much more that you don't see, that you don't know. [...]. It's really easy to make a comment on someone's video when you have no idea what's really going on.¹¹

Seit diesem ersten Videoclip, in dem er konkret auf die bereits etablierte Kommunikation zwischen Bree und den Kommentatoren eingeht, auch auf das seltsame Verhältnis dieser Kommunikation, schaltet sich Daniel regelmäßig in die Videoclip-Kommunikation ein. Mit seinem Beitrag etabliert er sich sofort – je nach Sichtweise – als Person aus Brees unmittelbarem Umfeld bzw. als entscheidende Figur des fiktionalen Kosmos, indem er auf die Diskussion zwischen Bree und anderen YouTube-Usern eingeht, den Diskurs über Brees Eltern aufgreift und behauptet, grundsätzlich mehr Wissen bezüglich Bree zu besitzen als alle anderen YouTube-User.

Das formale Resultat der sukzessiven Einmischung von Daniel in Form zwischengeschalteter Videoantworten ist, dass mehrere schleifenartige Bewegungen interferieren: die jeweilige Serie an Beiträgen der einzelnen Figuren – Bree und Daniel – und die umgreifende Serie der Beiträge der *lonelygirl15*-Welt zusammengenommen (vgl. Abb. 5). Der Prozess des Einspeisens neuer Figuren imitiert dabei die Selbstetablierung von Bree zu Anfang der Serie: Die jeweilige Figur führt sich ein, beginnt regelmäßig Beiträge zu posten, reagiert auf die



Abb. 4: Daniels erster Videoblog

Clips von Bree und gilt als etabliert, sobald die zuvor etablierten Figuren auf die neue Figur reagieren. Ein weiteres Beispiel wäre die Figur Gemma, die in der 54. Folge eingeführt wird (Abb. 6).

Hi my name is Gemma, um, I've just discovered YouTube and well, there seems to be a lot of people on here. I'm excited because I recognize someone on here. Um ... you guys know her as „lonelygirl15“? Well, uh, Bree I'm not sure if you remember me or not, [...].¹²

Ähnlich wie Gemma werden auch die Figuren Jonas in der 76. Folge (*My Name is Jonas*), Taylor in der 172. Folge (*First Video (I know, lame title)*) oder Spencer Gilman in der 222. Folge (*What Up Blogosphere! [sic!]*) eingeführt. Sie alle gehen recht bald auf bereits gelaufene Videos und Diskussionen ein. Die Figur Jules

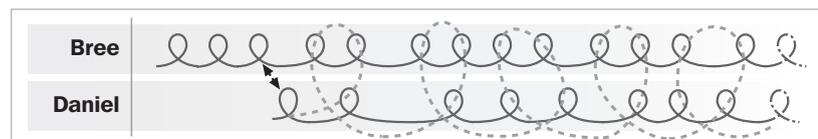


Abb. 5: Brees und Daniels serielle YouTube-Postings als Looping-Strukturen



Abb. 6: Die Figur Gemma als Videobloggerin

beginnt dagegen unvermittelt in der 169. Folge (*Call me Jules*) und spricht in ihrem ersten Beitrag erst einmal nur über sich selbst, bevor sie Schritt für Schritt Bezug auf den *lonelygirl15*-Kosmos nimmt.

Entscheidend ist: Eine neu eingeführte Figur gilt als etabliert, sobald die bereits etablierten Figuren (und allen voran Bree) in ihren Videobeiträgen auf sie reagieren, was in der Regel zuerst sprachlich geschieht.¹³ Die eingangs mit Brees Clip-Serie eröffnete Looping-Struktur,

die mit Daniels Clip-Serie ein erstes Mal erweitert wurde, wird also – wie Abb. 7 andeuten soll – kopiert und potenziert, sodass mehrere schleifenartige Loops interferieren. Daniel hat in dieser Struktur von Anfang an einen Sonderstatus: Bevor er das erste Mal einen scheinbar eigenen Clip auf YouTube hochgeladen hat, wurde er visuell in einem von Brees Videos eingeführt.¹⁴ Bei ihm gab es keinen Deutungsspielraum, keine Ungewissheit bezüglich seiner Zugehörigkeit zu Brees Umfeld bzw. zum fiktionalen Kosmos. Das unterscheidet ihn von fast allen anderen Figuren, die im Laufe der ersten Staffel eingeführt werden. So wird von vornherein eine Hierarchisierung vorgenommen. Bree muss von Anfang an und Daniel ab dem 7. Clip als intradiegetische Erzählerfigur aufgefasst werden. Beide besitzen über ihre sprachlichen Erzählungen vor der Kamera in den ihnen zugeordneten Clips eine Diskursmacht über den *lonelygirl15*-Erzählkosmos. Durch ihre Aussagen können sie andere Video-Uploader in den Erzählkosmos integrieren oder aus ihm ausschließen.

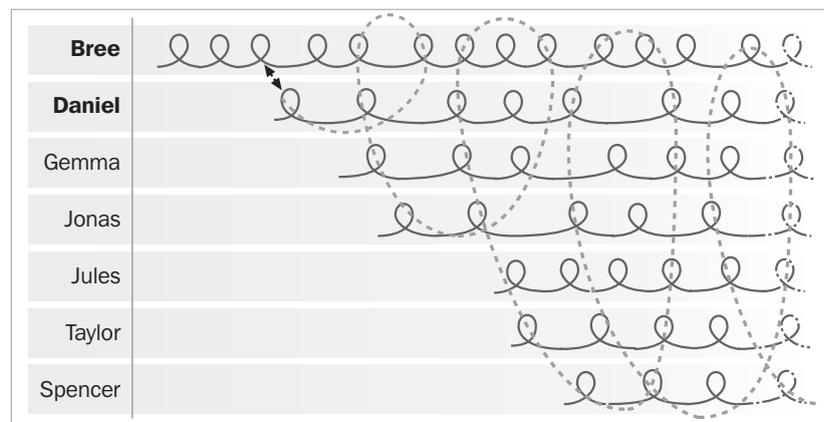


Abb. 7: Die Erweiterung, Potenzierung und Interferenz der Looping-Strukturen in schematischer Übersicht

Obwohl die dramaturgische Struktur der ersten Staffel hier nur am Rande interessieren soll, muss an dieser Stelle zumindest kurz auf die folgenübergreifende Handlungsentwicklung eingegangen werden: Anfangs scheint Bree eine gewöhnliche 16-Jährige zu sein, mit wenigen Ausnahmen. Sie wird zu Hause unterrichtet und hat auffallend strenge Eltern. Per Computer wendet sie sich mehrmals in der Woche an die YouTube-Community und hat ansonsten wenig soziale Kontakte. Als Grund kristallisiert sich bald Brees religiöse Orientierung heraus, die anfangs mysteriös und ungreifbar bleibt, aus der sich später sukzessive der Hauptplot entwickelt. Bree wurde angeblich für eine heilige Zeremonie ausgewählt, für die sie sich vorbereiten muss, indem sie spezielle Injektionen bekommt und eine Diät einhält. Bree lässt sich – nach vielen Diskussionen – von Daniel davon überzeugen, die Zeremonie abubrechen. Mit wachsendem Figurenensemble geht es im Rest der Staffel um den ‚Kampf‘ der Protagonisten gegen die seltsame religiöse Organisation, die sich ‚The Order‘ nennt, die Bree zur Durchführung der Zeremonie zwingen will. Brees Eltern scheinen spurlos verschwunden, Geheimbotschaften des Vaters tauchen auf; beim Versuch eines Treffens wird er getötet. Weitere Figuren werden entführt. Die Jugendlichen müssen vor ‚The Order‘ fliehen. Andere Mädchen sind wie Bree gefährdet. Die sich überstürzende Handlung kulminiert in einem Finale, in dem innerhalb von 12 Stunden jede Stunde ein Video hochgeladen wird,¹⁵ ein Echtzeiteffekt im Stil von 24 – TWENTY FOUR, der durch die spezifische Struktur des Hochladens und Rezipierens noch verstärkt wird.¹⁶

Die Potenzierung des Seriellen: Vernetzung und Interaktion¹⁷

Das System zirkulären Einspeisens neuer Figuren entwickelt eine sogartige narrative Dynamik: Es können immer mehr Figuren in den Erzählkosmos eingespeist werden, was zu einer Multiplizierung der seriellen Strukturen führt und sich bis zum Austausch der Hauptfigur verselbständigt, denn *lonelygirl15* konnte am Ende der ersten Staffel als Figur getötet und die Serie trotzdem in zwei weiteren langen Staffeln fortgesetzt werden.¹⁸

Zugleich in eine andere Richtung verselbständigt hat sich die Dynamik der Loopings, weil die Serie durch die Integration interaktiver Strukturen viele skandierende serielle Postings anderer User angeregt hat, die in Form wiederkehrender Webcam-Beiträge kommentierend in die Handlung eingreifen wollten und sich nur dadurch von den Figuren des *lonelygirl15*-Kosmos unterschieden, dass Bree und die anderen etablierten Figuren niemals auf sie reagiert haben.¹⁹

Hierbei interferiert die vom YouTube-Portal technisch generierte Vernetzungsstruktur, die u. a. die Möglichkeit von Antwortvideos vorgibt, mit der in der Aufnahmekonstellation ‚Figur spricht in die Webcam‘ angelegten kommunikativen Offenheit von Videoblogs. Jeder YouTube-User hatte – wie die offiziellen Figuren – die Möglichkeit, einen videoblogartigen Filmclip zu schalten – unabhängig davon, wie groß die Popularitäts-Diskrepanz zwischen ‚offizieller *lonelygirl15*-Figur‘ und ‚Privat-Uploader‘ war. Natürlich ging es den privaten Usern auch darum, durch eine Videoantwort im Hinblick auf die eigene Popularität zu profitieren.

Aber, um das große Interesse der Fangemeinde daran erklären zu können, überhaupt Antwortvideos schalten zu wollen, muss man mit einbeziehen, dass auch die offiziellen Figuren der *lonelygirl15*-Serie über beinahe normale Videobeiträge eingeführt wurden. Da einige von ihnen erst allmählich, nachdem sie bereits eine Reihe an Beiträgen veröffentlicht hatten, durch die anderen Figuren als Bestandteil der Serie etabliert wurden, konnte das Authentizitätsspiel aus der Anfangsphase der ersten 30 Folgen erneut aufgelegt werden. Die Frage, ob ein neu eingeführter Video-Uploader real oder fiktiv war, konnte – wie am Anfang bei Bree selbst – diskutiert werden. Die Nähe der normalen YouTube-User zu den Figuren der Serie und die Unschärfe der Abgrenzungsmechanismen dürften dazu beigetragen haben, die Reproduktion der Filmclip-Loops auf Seiten der Fans anzutreiben. Um diese und weitere Faktoren genauer zu erörtern, muss noch etwas genauer auf die Interaktivität von *lonelygirl15* eingegangen werden. Betrachtet man die gesamte erste Staffel mit ihren 256 Folgen als Ganzes, dann lassen sich im Hinblick auf die Interaktivität drei Hauptphasen bilden: 1.) von der 1. bis zur 33. Folge, 2.) von der 33. bis zur 100. Folge, 3.) von der 100. Folge bis zum Staffelfende.²⁰ Die erste Phase, von der 1. Folge bis ungefähr zur 33. Folge, ist geprägt durch die reale Kommunikation der Fans mit der scheinbar realen Bree über die Kommentar-Funktion (s. o.). Am Anfang antwortet Bree noch direkt per Sprachbeitrag auf User-Kommentare (s. o.). Daniel und Bree gehen in ihren Videos teilweise auf die User-Kommentare ein.²¹ Auch im Sinne einer Einflussnahme von Seiten der Rezipienten auf den Verlauf der Serie kann man von einer

tatsächlichen Interaktivität sprechen. Nur weil beispielsweise viele User spekulierten, dass Daniel in Bree verliebt sei, nachdem sie die 10. Folge (*My Parents... Let Us Go Hiking!!!*) gesehen hatten, fragte Bree Daniel schließlich, ob das stimme, was er bejahte, was in Folge 11 bis 13 zu erfahren und Thema ist.²² Die Diskussion in den Kommentaren hat also dazu geführt, dass Bree Daniel auf (werkinterner) Handlungsebene angesprochen hat: ein nachweisbarer Einfluss der Rezipienten auf die Handlung.

Die zweite Phase der Interaktivität schließt sich an die Enthüllung der Serie als fiktional und der Identität von Bree als fiktive Figur rund um die 33. Folge an. Es lässt sich nicht endgültig klären, warum so viele Rezipienten nach der Erkenntnis, hinsichtlich der angenommenen Authentizität ‚betrogen‘ worden zu sein, die Serie weiterhin – sowohl rezipierend als häufig auch kommentierend – begleitet haben, ebenso nicht, warum so viele neue Rezipienten hinzugekommen sind. Einige Gründe hierfür dürften jedoch sein:

1. Das Medienecho in Onlinemagazinen, Print- und Fernsehmedien. Mit der Enthüllung verbreitete sich die *lonelygirl15*-Geschichte in Deutschland z. B. bis zum *Spiegel* und zum *Stern* (vgl. FN 1).

2. Eine das Medienecho begleitende ‚digitale Mundpropaganda‘ durch Blogs, soziale Netzwerke und Foren: Aufgrund der Täuschung, die eine gewisse Zeit funktioniert hat, über die überall berichtet wurde, wollten viele User sehen, wie sie die Clips wahrnehmen würden, ob sie sich auch hätten täuschen lassen.

3. Eine gewisse ‚Trägheit‘ der YouTube- und Verlinkungs-Strukturen: Nicht alle User, die die *lonelygirl15*-Videos erst später entdeckten oder durch einen zufälligen Link auf sie geführt wurden, waren aufgeklärt über den fiktionalen Status der Videoblogs. Es gibt spätere Kommentare, die in diese Richtung weisen.

4. Die Popularität der *lonelygirl15*-Clips auf YouTube, die andere User auf *lonelygirl15* überhaupt erst aufmerksam gemacht haben. Nicht selten waren *lonelygirl15*-Clips auf der YouTube-Startseite vertreten (vgl. u. a. Davis 2006; Näser 2008: 2; Burgess/Green 2009a: 27ff.).

5. Ein Phänomen, das ich mit ‚psychologischer Authentizität‘ umschreiben möchte. Das einsame Teenager-Mädchen hatte – fiktiv oder nicht – genügend Glaubwürdigkeit und Identifikationspotenzial für andere jugendliche „lonely-girls“, die sich und ihr Selbstbild in die Figur projizieren konnten. Ein typischer Teenager mit typischen Teenagersorgen: schwierige Eltern, Beziehungsgeschichten, Probleme mit Freunden. Unterstützt wurde dieser Effekt durch die pseudo-intime Offenheit der Figur gegenüber der YouTube-Community, die wiederum durch ihre anfangs inszenierte soziale Isoliertheit verstärkt wurde. Außerdem muss davon ausgegangen werden, dass viele Rezipienten Bree und ihr Auftreten sympathisch gefunden haben.

6. Der sich allmählich herauskristallisierende, im klassischen Sinne Spannung erzeugende mysteriöse Hauptplot, der immer wieder die simple Neugierde angestachelt hat, wie es weitergehen würde.



Abb. 8: Nikki Bower etabliert ihre Videoblog-Serie *NikkiBowerReport*

Die Interaktivität und das Prinzip des Einschleusens neuer Figuren

Den siebten und letzten Aspekt möchte ich im Folgenden noch etwas genauer betrachten, also die Behauptung, dass der beschriebene Mechanismus des Einschleusens neuer Figuren sich positiv auf die Interaktivität und die tatsächliche Aktivität der User ausgewirkt habe. Es gab die bereits erörterte Unschärfe zwischen den Figuren, die später als fiktive Serienfiguren zugeordnet werden konnten und den privaten Nutzern, die zwar Filmclips auf YouTube stellten, auf die aber nie von den etablierten Figuren eingegangen wurde (s.o.). Diese Unschärfe dürfte bereits an sich einen katalysierenden Effekt gehabt haben, weil jeden User die Hoffnung getrieben haben könnte, er würde zumindest zeitweise für einen potenziellen Teil des Erzählkosmos gehalten werden. Verstärkt wurde das ambivalente Spannungsverhältnis durch weitere Figuren bzw. User, deren Verhältnis zum Erzählkosmos nur schwer geklärt werden

konnte. Ich greife den Charakter Nikki Bower als Beispiel heraus, die sich wie folgt eingeführt hat (Abb. 8):

Hey everyone! My name is Nikki Bower and I like to think of myself as an investigative reporter of sorts. I just graduated college not too long ago and I was a Journalism major and I have decided to do an investigation of Bree and the cult. Well, the first thing I did as an investigative reporter was read the forum where viewers collect and share information. Then I was thinking, what was the last major thing that happened with Bree? Of course, let's all say it together, the ceremony or the ritual which we were led to believe was a fake. But I have a question: was it really fake? [...]. [I]f you guys have any questions or comments, concerns, or anything you want to tell me, please email me. I'd love to know what you're thinking. This is Nikki Bower reporting live from Topanga Canyon. See ya next time.²³

Die fiktive Figur bzw. der mutmaßliche Charakter Nikki Bower stellt sich in ihrer Kommunikationshaltung von vornherein auf eine über

dem *lonelygirl15*-Kosmos stehende Ebene: Sie will die *lonelygirl15*-Welt beobachten und analysieren. Da sie nicht in den fiktiven Kosmos eindringen möchte, steht sie automatisch auf der Seite anderer User, die ähnlich wie sie beobachten, diskutieren und spekulieren können, auch wenn sie nicht zum fiktionalen Kosmos gehören. So konnte sich parallel zur Serie eine weitere serielle Looping-Struktur ausbilden und nochmals die Frage durchgespielt werden, ob die neue Figur – Nikki Bower – real oder fiktiv sei, ob sie zwar nicht zur Serie, aber immerhin zum Konzept gehören könnte oder nicht (Abb. 9). Durch ihre kommentierende und analysierende Haltung war sie zwar keine Figur des fiktionalen *lonelygirl15*-Handlungskosmos (ganz genau wie alle anderen kommentierenden privaten User), aber – so stellte sich deutlich später heraus – auch sie wurde von einer Schauspielerin (Alli Danziger) gespielt, die – was noch später herauskam – höchstwahrscheinlich mit den *lonelygirl15*-Produzenten bekannt

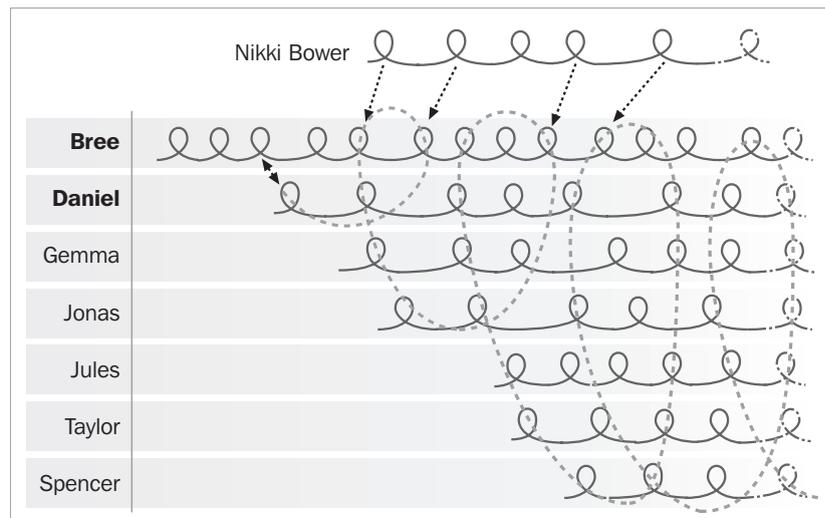


Abb. 9: Die Etablierung einer ‚Metaebene‘: Serielle Strukturen parallel zur Serie

war.²⁴ Bree reagiert in der 174. Episode (*New Girl*) vom 24.4.2007 dann explizit auf Nikki Bower;²⁵ im Finale der Staffel (s. o.) spielt Nikki Bower eine Rolle in der Handlung.²⁶

Ein anderes Beispiel wäre das (angebliche) Mitglied des LG15-Community-Forums *GoodGollyItsHolly* (auch als *GoodGollyItsMeHolly* aufgetreten), die angeblich in einem Casting unter Fans ausgewählt wurde. Auch hier ergab sich eine signifikante Ambivalenz: *GoodGollyItsHolly* sollte als auserwählter Fan eine Entscheidung treffen, wie die Figuren an einem bestimmten Punkt der Handlung fortfahren sollten. Diese Entscheidung haben die Figuren erfahren und diskutiert.²⁷ Später gab es jedoch Videos von *GoodGollyItsMeHolly*, auf die die Figuren des Serienkosmos nicht reagierten.²⁸

In der dritten Phase der Interaktivität, von der 100. Folge (ca. Dezember 2006) bis zum Stafelende in der 256. Folge (ca. August 2007), sind die interaktiven Strukturen ‚zurückgenommen‘. Bis auf Ausnahmen gab es als einziges interaktives Element in den Filmclips versteckte Geheimbotschaften. Hier ließe sich die Frage aufwerfen, ob die konsequente Weiterentwicklung des fiktionalen Kosmos zu einem dramaturgisch zugespitzten Ende Möglichkeiten der Interaktivität erschwert hat. Ich würde an dieser Stelle keinen absoluten Zusammenhang postulieren, aber doch so weit gehen, zu behaupten, dass die Serienproduzenten sehr bewusst mit der Deutungshoheit über den fiktionalen Kosmos umgegangen sind. Die Diskursmacht, die Macht über Mechanismen der Inklusion und Exklusion, also die Entscheidungsmacht, ob begleitende Paratexte und Paramedien in den ‚offiziellen‘ fiktionalen Kosmos eingegliedert werden sollten, oblag in allen Phasen den



Abb. 10: Marié Digby als scheinbar authentische Wohnzimmer-Sängerin

Produzenten. Nachdem die latente kommunikative Öffnung zum geplanten Erfolg geführt hatte, wurde der fiktionale Kosmos mehr und mehr verschlossen, wurden mehr und mehr begleitende Kommunikationsformen und Paratexte aus dem Kosmos ausgeschlossen, um die fiktionale Handlungsentwicklung ohne ‚Störfaktoren‘ nach den Regeln klassischer Spannungssteigerung zuspitzen zu können.²⁹

Fazit: *lonelygirl15* als Symptom der Produktivität von YouTube

Das Prinzip des In-Serie-Gehens serieller Loopings, das durch die interaktiven Strukturen vor allem in der ersten und zweiten Phase der Interaktivität bedingt wurde, hat eine hochproduktive Fliehkraft. Fans wurden nicht nur zur Kopie angeregt, sondern auch zur Persiflage, zum intermedialen Spiel, zur eigenen Produktion. Ein Beispiel wäre ein Song über *lonelygirl15*, dessen Musikvideo mit Elementen der

Aufnahmekonstellation spielt,³⁰ andere Beispiele die genannten seriellen *Channels* von Usern, die sich per Antwortvideos in die Kommunikation des *lonelygirl15*-Kosmos eingeklinkt haben (s. o.). Die Serialität der formalen Loopings geht somit selbst in Serie, was einen effektiven Mechanismus beschreibt, der vom Medienkontext strukturell bedingt wird, und erklärt, wieso *lonelygirl15* als Phänomen und Symptom des immensen Erfolgs von YouTube gewertet werden kann. Das In-Serie-Gehen serieller Strukturen kann als exemplarisch dafür gelten, wie YouTube im Jahr 2006 einen signifikanten Erfolgssprung machen konnte.

Serielle Loops sind typisch für viele andere YouTube-Formate. Um nur ein Beispiel zu nennen, das strukturelle Parallelen zu *lonelygirl15* aufweist: die Musik-Kanäle junger Mädchen, die auf einer akustischen Gitarre selbstgeschriebene Songs und Cover-Versionen vor ihrer Webcam performen wie Mia Rose, Esmée Denters oder Marié Digby (vgl. Abb. 10) – auch

ein serielles Muster, mit dem zumindest die hier genannten Personen berühmt werden konnten.³¹ Das Prinzip gilt für viele Formen, die sich auf YouTube etablieren konnten. Der Mechanismus, den ich hier als In-Serie-Gehen von seriellen Loopings bezeichne, ist mit Konventionen vergleichbar, wie wir sie bei der Genese von Fernsehformaten und teilweise auch von Fernseh- und Kinogenres kennen. Auch serielle Casting-Formate, Show-Formate und Handlungsmuster können in Serie gehen. Neben der deutlich höheren Frequenz auf YouTube scheint ein Unterschied zu anderen medialen Formen jedoch zu sein, dass es im Kontext des Web 2.0 zu einer Simultanität von Mechanismen der Etablierung und Mechanismen der Persiflage, des Spiels und des Plagiats kommt. Die Etablierung geht mit dem formalen und thematischen Spiel und der Dekonstruktion einher. Ein Unterschied, den ich als Potenzierung bezeichnen habe, der höchstproduktiv ist und höchstkreativ sein kann. Jedes Format, jedes

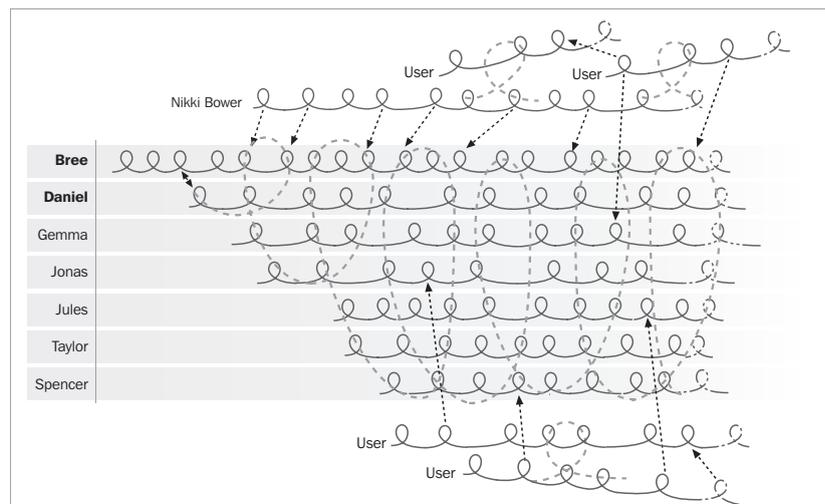


Abb. 11: Die Potenzierung und Serialisierung serieller Loopings: Jedes serielle Muster kann in Serie gehen, kopiert, imitiert und modifiziert werden

formale oder thematische Muster, kann – wie Abb. 11 zeigt – in Serie gehen und kopiert oder modifiziert werden. Jede Kopie und jede Modifikation kann ihrerseits in Serie gehen oder kopiert und modifiziert werden. Ein Mechanismus, der – neben anderen – dazu beigetragen hat, dass YouTube so schwindelerregend exponentiell wachsen konnte.³²

Anmerkungen

1. Die Berichte über *lonelygirl15* häuften sich rund um die Enthüllung im September 2006 in verschiedenen Print- und Online-Medien (vgl. Burgess/Green 2009a: 27). Sie begleiteten die überraschend erfolgreiche YouTube-Clip-Reihe aber auch zuvor und etwas später. Vgl. u. a. Patalong (2006a; 2006b); Munker (2006) in Deutschland; sowie international Richards (2006); Hoffman/Rushfield (2006); Davis 2006 (vgl. Abb. 1); Frankel (2007), um nur einige wenige Spuren nachzuzeichnen. Im September 2006 war die Enthüllung Thema auf *MTV News* – vgl. <<http://www.mtv.com/videos/news/108040/why-will-lonelygirl15-last.jhtml#id=1540927>> (10. Juli 2011).
2. So z. B. Newman (2006); Näser (2008); Burgess/Green (2009b: 95f.); sowie die journalistischen Berichte über die Enthüllung: Patalong (2006a; 2006b); Munker (2006); Hoffman/Rushfield (2006); Davis (2006).
3. Eine Liste der *lonelygirl15*-Videos (1. Staffel) lässt sich – einschließlich viel zusätzlichen Materials – auf: <http://www.lg15.com/lgpedia/index.php?title=List_of_lonelygirl15_videos/Season_1> finden. Eine nicht vollständige Liste, die derselben Zählung folgt, findet sich auf [imdb.com](http://www.imdb.com/title/tt1039793/episodes#season-1): <<http://www.imdb.com/title/tt1039793/episodes#season-1>> (Jeweils 10. Juli 2011; der erste Link zum Portal LGpedia hat in den Jahren 2010 und 2011 aufgrund technischer Probleme für längere Zeit nicht funktioniert).
4. Das erste Clip-Posting, das sich auf den/die User(in) *lonelygirl15* zurückführen lässt, fand im Mai 2006 statt (es enthält nur bearbeitetes Fremdmaterial, weil Bree angeblich noch keine Webkamera besaß). Das erste Video-Posting mit Webkamera (*First Blog / Dorkiness Prevails*) aus ihrem Zimmer wurde am 16.6.2006 veröffentlicht: <<http://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>> (10. Juli 2011).
5. Zu den Zugriffszahlen im Jahr 2006 vgl. Davis (2006); Burgess/Green (2009a, 27f.); Näser (2008: 2) schreibt: „Ende des Jahres 2006 befanden sich unter den 40 am häufigsten aufgerufenen Videoclips der YouTube-Kategorie „People“ allein fünf von *Lonelygirl15*. Jeder der Videobeiträge war zum damaligen Zeitpunkt annähernd eine Million mal angesehen worden.“
6. Die Enttarnung fand rund um das 33. Video (*House Arrest*) statt: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZtH7DTu-DgI>> (10. Juli 2011). Zur Enttarnung vgl. die in FN 1 genannten Quellen.
7. Der 26. Clip über einen Ausflug zum See (*Swimming!*) war einer derjenigen, die kontrovers diskutiert wurden: <http://www.youtube.com/watch?v=5Q_y0HdJ4x8&NR=1> (10. Juli 2011). In den Kommentaren zum Clip äußerten bald nach der Veröffentlichung einige User den Verdacht, dass alles inszeniert worden sei (z. B.: „whirlysquirrel: Allright ... NOW I'm convinced this is STAGED!“), der von anderen zurückgewiesen wurde (z. B.: „sophiegirl1: I don't think this stuff is staged. How could it be? This 2 are too geniune.“), während dritte meinten, dass die Frage keine Rolle spiele („It doesn't really matter if the LG15 videos are fake or not, they're very entertaining and I'll keep watching them.“). U. a. wurde diskutiert, ob Brees streng-religiöse Eltern sie wirklich im Badeanzug im See mit einem Jungen schwimmen gehen lassen würden, ob Bree tatsächlich zu Hause unterrichtet werde und ob Daniel und Bree wirklich in der Lage sein können, ein derart professionelles Video zu produzieren, vgl.: <http://www.youtube.com/all_comments?v=5Q_y0HdJ4x8&page=7> (10. Juli 2011). Vgl. auch: Patalong 2006a. Schon in den ersten Clips von *lonelygirl15* finden sich viele auffällige, teilweise pseudo-kreative Spuren aufwändigen Nacharbeitens, die teilweise dadurch erklärt werden konnten, dass sich Bree von Daniel helfen lasse und dass beide viel Mühe in das Produzieren der Clips stecken würden.

8. Der Text entstammt dem an verschiedenen Stellen veröffentlichten Konzept der „Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft 2010“ mit dem Titel „Loopings“, die vom 30.09. bis zum 02.10. an der Bauhaus-Universität Weimar stattgefunden hat. Hier: *GfM_LoopingsProgramm*, pdf-Dokument zum Download: <<http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/start/index.php?TID=494>> (10. Juli 2011).
9. Während Brees Mutter in der ganzen Serie eine sprachlich repräsentierte Figur bleibt, wird Brees Vater später zuerst auf auditiver Ebene über seine Stimme und in der 108. Folge, in der er ermordet wird, auch visuell repräsentiert. Vgl.: *The Unthinkable Happened* vom 01.07.2007 <<http://www.youtube.com/watch?v=6OUcp6UJ2bA>> (10. Juli 2011). Bereits in der 16. Folge (*The Tolstoy Principle (and Dad "talks" to Daniel)*) ist Brees Vater (teilsweise) im Hintergrund zu erkennen. Man sieht seine Beine bis zum Rumpf sowie, dass er eine Tasche in der Hand hält.
10. Um nur einen der frühen Clips zu nennen, in denen sich Bree auffallend häufig in die Kommunikation in den Kommentaren einmischt, sei hier auf die dritte Folge verwiesen (*School Work in Summer... BLECHH!!!*); unter den ältesten Kommentaren finden sich viele Einmischungen des Users „lonelygirl15“ – u. a. geht es um den im Clip thematisierten Hausunterricht –, z. B.: „lonelygirl15“ „vor 4 Jahren“ [vermutlich Ende Juni 2006; M.K.]: „Thanx alot, I like homsechooling but it gets incredibly, incredibly lonely...([sic!]“. Vgl.: <http://www.youtube.com/all_comments?v=DLqCM16i6QY&page=4> (10. Juli 2011). Der Clip *School Work in Summer...* ist zugleich ein Beispiel, in dem Bree innerhalb des Clips sprachlich auf die Kommentare eingeht („[...] a lot of you asked me, said that I didn't say nearly enough about myself in my first video blog.“). Zu weiteren direkten Reaktionen Brees auf die Fan-Kommentare in ihren Videos siehe u. a. *Boy Problems...* <<http://www.youtube.com/watch?v=GnYgQJud2Vk>> (10. Juli 2011).
11. *Daniel Responds* <<http://www.youtube.com/watch?v=Qk316mkquL4>> (10. Juli 2011).
12. *Nut Kills Man* <<http://www.youtube.com/watch?v=mWtmkbExsiY>> (10. Juli 2011).
13. So reagiert Bree, um nur ein Beispiel zu nennen, in der 58. Folge am 26.10.2006 das erste Mal auf Gemma (*Hi Gemma!*): <<http://www.youtube.com/watch?v=P1W2lh1ri28>> „Okay, there is this girl on here and her name is Gemma [...]. I don't know why you thought that I wouldn't remember you ...“. Brees Videoclip ist eine „Antwort“ auf Gemmas zweiten Beitrag vom 22.10.2006 (*Living in London* <<http://www.youtube.com/user/gemmers19#p/u/1/3hQ0bkRAITU>>), dem der Beitrag *Nut Kills Man* am 19.10.2006 vorangegangen war (s. o.) (Jeweils 10. Juli 2011). Erst viel später – in den Handkame-ravideos, die eine komplexere Struktur aufweisen – werden neue Figuren auch visuell als zum Kosmos zugehörig repräsentiert, indem mehrere etablierte Figuren gemeinsam mit den neuen Figuren innerhalb eines Clips vorkommen.
14. *The Danielbeast* <<http://www.youtube.com/watch?v=opTMvpmWX3o>> (10. Juli 2011).
15. Beim ersten Teil des ‚Staffelfinales‘ handelt es sich um die 245. Folge, die den Titel *Lonelygirl15 Season Finale 1 of 12 -- 8 am* trägt: <<http://www.youtube.com/watch?v=WxJAZ5PR5K4>> (10. Juli 2011). Alle anderen Teile des Finales lassen sich durch die gleiche Benennungsnomenklatur finden, also der 2. Teil unter *Lonelygirl15 Season Finale 2 of 12 -- 9 am* etc.
16. Für eine knappe Zusammenfassung des Plots der gesamten Serie vgl.: <<http://station.newteevee.com/2008/08/05/lonelygirl15-in-300-words/?title=Lonelygirl15>> (4. Februar 2011). Die Aufnahmesituation aus der ersten Phase der Serie wird im Laufe der Folgen zunehmend variiert – vor allem, wenn sich die Figuren im Freien bewegen wie innerhalb der ersten 30 Clips bereits in den Videos *My Parents... Let Us Go Hiking!!!* <<http://www.youtube.com/watch?v=iRO4JP81HPo>> (10. Juli 2011) und *Swimming!* (s. o.). Im Verlauf der ersten Staffel wird die einfache Privatkamera zunehmend häufig im Sinne einer verwackelten Handkamera verwendet, die die Figuren bei sich tragen. Die Komplexitätssteigerung zeigt sich dabei zum einen in der räumlichen Struktur – wenn die Figuren auf der Reise, Flucht oder Suche sind und sich innerhalb der Clips zu Fuß oder mit dem Auto von Ort A nach Ort B bewegen –, zum anderen in der Figurenkonstellation innerhalb der Filmclips:

- Die Webcam-Videoclips zeigen für gewöhnlich eine, selten zwei oder mehr Figuren, die in die Kamera sprechen oder vor der Kamera agieren. Tragen die Figuren eine Handkamera (vor allem in Außenräumen oder auf der Reise) mit sich, dann sind in der Regel mindestens zwei Figuren beteiligt – eine vor und eine hinter der Kamera, häufig im Wechsel –, in späteren Folgen sogar deutlich mehr als zwei Figuren (z. B. in der Folge *The Unthinkable Happened*, s. o.). Aber auch in den späteren, handlungsorientierten Phasen der Serie kehrt die formale Struktur des Gesprächs in die Kamera, der Videobotschaft, in regelmäßigen Zyklen wieder, häufig aus verschiedenen Zimmern und Innenräumen heraus, teilweise auch, wenn sich die Figuren in Außenräumen befinden, ‚mit‘ der Kamera sprechen und suggerieren, sie hätten die Clips später ins Netz gestellt.
17. Die Reflexionen, die in diesem (und teilweise auch im vorangegangenen) Kapitel zu den interaktiven Strukturen von *lonelygirl15* ausgeführt werden, basieren auf Beobachtungen, die ich an anderer Stelle gemacht habe (vgl. Kuhn 2011), sind hier aber bezüglich der Fragestellung ausgebaut.
 18. In der zweiten und dritten Staffel, in denen ein Großteil des Personals der ersten Staffel übernommen wird, kommt es jedoch deutlich seltener zu der typischen Konstellation des Einzelgesprächs der Figur in die Kamera, weshalb die Beobachtungen und Hypothesen zur spezifischen Looping-Struktur, zum Einspeisen neuer Figuren und zur Interaktivität für diese Staffeln keine Gültigkeit haben bzw. gesondert überprüft werden müssten.
 19. Um einige wenige Beispiele herauszugreifen: In einem „Antwort“-Video auf *Hi Gemma!* (von *lonelygirl15*) präsentiert der User „LordGreystoke422“ am 26.10.2006 eine Imitation von Brees *Proving Science Wrong*-Beiträgen (in Folge 9 und 15): <http://www.youtube.com/watch?v=CEFxcRerEOw&feature=watch_response>; mutmaßlich, um für seinen Channel („Lord PF the Friggin YouTube Jungle“) Werbung zu machen (derselbe User postet weitere Videos als Antworten auf Clips des *lonelygirl15*-Kosmos). In einer durch den Titel *Re: Hi Gemma!* gekennzeichneten Antwort auf denselben Clip nimmt der User „DrPS314“, der ebenfalls einen Channel („The Breakfast of Champions“) betreibt, explizit Bezug auf Bree und Gemma: „Hello, Bree and Gemma. You probably don’t remember me ...“ <<http://www.youtube.com/watch?v=aSNBvBI-Jes>>. In einem „Antwort“-Video auf *Thanks Gemma* (von Bree), das zugleich durch den Titel als Antwort auf *It’s Not Your Decision* (von Gemma) gekennzeichnet ist, nimmt der User „richardtheconquerer“ Bezug auf Bree: „Hello Bree. It’s good to hear from you again.“ <http://www.youtube.com/watch?v=v8cWGOofqY&feature=watch_response> (Jeweils 10. Juli 2011). Bei allen diesen Beispielen ist anzunehmen, dass es sich um private User handelt.
 20. Die Idee, die erste Staffel von *lonelygirl15* in drei Phasen der Interaktivität einzuteilen, verdanke ich Anna-Lena Schnackenberg (vgl. Kuhn 2011).
 21. Z. B. Daniel in *Daniel Responds* (s. o.).
 22. *Boy Problems* ... <<http://www.youtube.com/watch?v=GnYgQJud2Vk>>; *Girl Problems* <<http://www.youtube.com/watch?v=hJjAZevn1n8>>; *He Said, She Said* <http://www.youtube.com/watch?v=4AuKM7p3r-w&feature=watch_response> (Jeweils 10. Juli 2011).
 23. *LG15 in Topanga Canyon – NBR 1* <<http://www.youtube.com/watch?v=pV4gFuuvjUg>> (10. Juli 2011).
 24. Ein YouTube-Clip, der die Zusammenhänge enthüllt, wurde am 25.01.2007 gepostet und findet sich als *Nikki Bower Exposé* unter <http://www.youtube.com/watch?v=_RrquiDKLLO> (9. Juni 2011).
 25. Vgl.: *New Girl* <http://www.youtube.com/watch?v=dJgB5D5kdho&feature=watch_response> (10. Juni 2011).
 26. Vgl.: *Lonelygirl15 Season Finale 5 of 12 -- 12 pm* <http://www.youtube.com/watch?v=qNYc_TDGc9U> (10. Juli 2011).
 27. Z. B. in *Your Decision* vom 09.12.2006 <<http://www.youtube.com/watch?v=aJvtFbrTEJU&NR=1>> (10. Juli 2011). Diese Hinweise verdanke ich Anna-Lena Schnackenberg.
 28. In *Towering Inferno!* vom 23.07.2007 spekuliert sie – neben anderen Themen – z. B. darüber, ob man Bree glauben könne <<http://www.youtube.com/user/GoodGollyItsMeHolly#p/u/4/bdvGR7E1ySI>>; in *Where’s Nikki Bower?!* vom 27.07.2007 <<http://www.youtube.com/user/GoodGollyItsMeHolly#p/u/2/>>

- mjQZY6ZaGao> mischt sie sich in die Spekulationen über Nikki Bower ein (Jeweils 10. Juli 2011). Zu den interaktiven Möglichkeiten in der zweiten Phase zählt u. a. noch ein Chat, den die Figuren mit den Usern veranstalteten. Alle Mechanismen, die in der zweiten Phase dazu dienten, interaktive Strukturen hervorzu- bringen, mussten zugleich kompensieren, dass die Figuren des Erzählkosmos zunehmend seltener in Form von clipbegleitenden Kommentaren auftraten (im Ggs. zu den klaren Einmischungen von Bree und Daniel in der ersten Phase).
29. Vergleichbare Hypothesen würde ich hinsichtlich der zweiten und dritten Staffel von *lonelygirl15* aufstellen, die diesbezüglich allerdings noch analysiert werden müssten.
30. Vgl.: *lonelygirl15 Song/Videoparody/lonelygirl: DEE* <<http://www.youtube.com/watch?v=Fc1LL5if2kM>> (10. Juli 2011).
31. Und auch in diesem Fall konnte das etablierte Muster als Authentizitätstäuschung funktionalisiert werden. Die Filmclips der Sängerin Marié Digby waren weder privat und authentisch noch nichtkommerziell. Marié Digby hatte vor ihrem ersten Filmclip einen Plattenvertrag unterzeichnet. Die Marketingstrategie, durch privat und naiv-authentisch *inszenierte* Filmclips – orientiert am erfolgreichen Muster des Entdeckens unbekannter YouTube-Sängerinnen – Aufmerksamkeit zu generieren, war geglückt, bevor sie enttarnt wurde (vgl. Smith/Lattman 2007; Kuhn 2010: 30f.).
32. Ein großer Dank für wertvolle Hinweise auf wichtige YouTube-Clips und Kommentare geht an Anna-Lena Schnackenberg und David Ziegenhagen, dem ich darüber hinaus die Gestaltung der Grafiken verdanke.
- Davis, Joshua (2006): „The Secret World of Lonely-girl. How a 19-year-old actress and a few struggling Web filmmakers took on TV. A Wired exclusive“. In: *Wired* 14:12 (2006). S.232-239. Online: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.12/lonelygirl.html>> (10. Juli 2011).
- Frankel, Daniel (2007): „LonelyGirl15: Rose embraces viral vixen status“. *Variety*, 04.10.2007. <<http://www.variety.com/article/VR1117973370?refcatid=1009>> (10. Juli 2011).
- Henne, Jan/Kuhn, Markus (2011): „Die deutsche Webserien-Landschaft: eine Übersicht“. *Medienwissenschaft / Hamburg: Berichte und Papiere* 127 (2011). <http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0127_11.html> (10. Juli 2011).
- Hoffman, Claire/Rushfield, Richard (2006): „Mystery Fuels Huge Popularity of Web’s Lonelygirl15“. *Los Angeles Times*, 08.09.2006. <<http://articles.latimes.com/2006/sep/08/entertainment/et-lonelygirl8>> (10. Juli 2011).
- Kuhn, Markus (2010): „Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet: die Webserie *Pietshow*“. In: *Rabbit Eye – Zeitschrift für Filmforschung* 001 (2010). S.19-40. Online: <http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf> (10. Juli 2011).
- Kuhn, Markus (2011): „Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Zum Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien“. In: Nünning, Ansgar/Rupp, Jan (Hrsg.): *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: WVT [in Vorbereitung].
- Kuhn, Markus (2012): „Der Einfluss medialer Rahmungen auf das Spiel mit Genrekonventionen. Die Webserie PROMQUEEN als Netzdaption eines Highschoolfilms“. In: Henke, Jennifer u.a. (Hrsg.): *Hollywood Reloaded. Das Spiel mit Genrekonventionen nach der Jahrtausendwende*. Marburg [in Vorbereitung].
- Munker, Barbara (2006), „Die Enttarnung von Lonely-girl15“. *stern.de*, 14.09.2006. <<http://www.stern.de/computertechnik/internet/570087.html?nv=cb>> (10. Juli 2011).

Literatur

- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009a): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge/Malden: Polity.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009b): „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“. In: Pelle, Snickers/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.89-107.

- Näser, Torsten (2008): „Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit‘ im Videoportal YouTube“. In: *kommunikation@gesellschaft* 9:2 (2008) <http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naaser.pdf> (10. Juli 2011).
- Newman, Michael Z. (2006): „lonelygirl15: The Pleasures and Perils of Participation“. *Flow*, 22.09.2006. <<http://flowtv.org/2006/09/feature-lonelygirl15-the-pleasures-and-perils-of-participation/>> (10. Juli 2011).
- Patalong, Frank (2006a): „Nur falsch ist wirklich echt“. *Spiegel Online*, 11.09.2006. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436070,00.html>> (10. Juli 2011).
- Patalong, Frank (2006b): „Der Name der Rose“. *Spiegel Online*, 13.09.2006. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436783,00.html>> (10. Juli 2011).
- Richards, Jonathan (2006): „Worldwide fame for a lonely girl“. *The Times/The Sunday Times*, 19.08.2006. <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article613683.ece>> (10. Juli 2011).
- Smith, Ethan/Lattman, Peter (2007): „Download This: YouTube Phenom Has a Big Secret“. In: *The Wall Street Journal*, 06.09.2007. S.A1. Online: <<http://online.wsj.com/article/SB118903788315518780.html>> (10. Juli 2011).

Bügeln, Töpfern, Zeichnen, oder: How to YouTube

Videos kreativer Praxis als Vermittlung und Performanz impliziten Wissens

Ann-Sophie Lehmann

Have you ever wanted to learn how to play the guitar? Need quick-and-easy steps for changing a tire? Want to silkscreen the coolest T-shirt ever? You can find videos like these, and more, in the goldmine that is HowTo + DIY, the category for people who have special skills or knowledge to share with the world.

So lautete der blog entry *Great Instructional Videos on YouTube*, gepostet im August 2007 auf dem offiziellen YouTube-Blog (youtube-global.blogspot.com), mit dem sich die online video sharing platform explizit als ‚craft community‘ manifestierte. In dem gleichen blogpost wird die Channel-Option „Guru“ – verfügbar neben „YouTuber“, „Director“, „Musician“, „Comedian“, und „Reporter“ – an das Genre des instruktiven Videos und die Tätigkeit des partizipativen Autors gekoppelt: Der „Guru“ verfügt über spezielle Kenntnisse in einem Fachgebiet, die er oder sie mit anderen teilen will. Hinzugefügt ist, konsequent im Sinne des Genres, ein link zum Video *HowTo change your Channel Option to Guru*, in dem die einzelnen entsprechenden Schritte im Benutzermenü abgefilmt sind.

Das HowTo ist eine der unauffälligeren Gattungen YouTubes. Selten gelangt ein HowTo Video in die Charts der meisten viewings oder wird ein „Guru“ berühmt für einen überzeugend demonstrierten Reifenwechsel. Doch hat es sich im Internet allgemein und auf YouTube

insbesondere einen festen Platz erworben und ist nicht mehr weg zu denken aus der Bild-, Benutzer-, und Produzentenkultur Neuer Medien. Darüber hinaus spielt es eine wichtige Rolle in der Rückübersetzung digitaler in analoge Praxen und stimuliert die Renaissance einer Do-it-Yourself Kultur, die sich in Zeiten ökonomischer und ökologischer Krisen an neuen Entwürfen von Achtsamkeit (mindfulness) und Nachhaltigkeit (sustainability) orientiert. Diese Tatsache reflektierte kürzlich auch das YouTube-Blog in einem Eintrag vom 20. Mai 2011, wo es unter dem Titel *A world for the making* heißt:

Video sharing is a major catalyst for do-it-yourself enthusiasts of all stripes. Many of those inspired by the Faires and the general and growing DIY movement, so vibrantly alive online, turn to online videos for learning the skills they need to undertake projects, to see other's finished projects, and to continue to be inspired by what's possible when their own creative juices start running a quart low. It would almost be unheard of to think about or start to undertake a DIY project these days without doing a YouTube search to see what videos are available on the subject.

War das HowTo 2007 lediglich eine mögliche Inspirationsquelle, so wird es vier Jahre später als unentbehrliche Voraussetzung für die Do-it-Yourself Kultur gefeiert; ein Medium, welches Fertigkeiten lehrt, Kreativität entfacht, fördert

und präsentiert. Dieser Betrag beschreibt und positioniert das HowTo Video zunächst im Rahmen aktueller Diskussionen über YouTube als partizipatives Medium. Er zeigt dann an drei Beispielen, wie sich die typischen Elemente des HowTo in eine lange Tradition des Zeigens von Herstellungsprozessen einreihen und wie innerhalb dieses Rahmens neue Formen entstehen, die sich als spielerische Performanz impliziten Wissens beschreiben lassen.¹

Partizipationsdiskurse

Die jüngere, medienwissenschaftliche Kritik am Partizipationsideal neuer Medien hat gezeigt, dass Benutzerpartizipation zwar sicherlich an der Basis des Internets, vieler Applikationen, Produkte, Fangemeinden und sozialer Netzwerke steht, dass das Partizipationsideal aber immer nur begrenzt und punktuell in Erfüllung gehen kann und die mit dem Ideal einhergehenden Utopien einer besseren Gesellschaft kritisch analysiert werden müssen (vgl. maßgeblich Schäfer 2011). Hervorgegangen aus einer bereits von Walter Benjamin skizzierten marxistischen Medientheorie und Theorien der Sub- und Fankultur der 80er und 90er Jahre, setzt das utopische Modell voraus, dass Benutzer und Anwender sobald sie die Mittel haben, um mediale Inhalte erzeugen zu können, auch gesellschaftliche Strukturen verändern wollen. Das ist jedoch nur selten eine primäre Motivation, um vom Benutzer zum Produzenten zu werden. Darüber hinaus eignen sich auch die Repräsentanten jener Strukturen, die es dem idealistischen Modell zufolge zu verändern oder überwinden gilt – Betriebe, staatliche

Institutionen – die Prinzipien der Partizipation an und lernen schnell die Benutzer, z.B. mittels crowdsourcing, in die von ihnen gewünschten Bahnen zu leiten. Dann können Partizipation und ihre Produkte zu Ware, Instrument und Werbeslogan werden, zur politischen Floskel oder institutionalisierten und normativen Praxis und kehrt sich das Ideal gegen sich selbst (Idem). Die Success Stories der Partizipationskultur auf der anderen Seite, werden oft in eben jenen Superlativen gerühmt, die es dem utopischen Ideal zufolge zu überwinden gilt: sie sind einzigartig, erfindungsreich, originell, fantasievoll – eben genau das, was nicht alle durchschnittlichen Benutzer sein können.

Um einen Beitrag zu einem theoretischen Ansatz zu liefern, der ein Denken in Utopien und Dystopien hinter sich lässt, gilt es Partizipation in konkreten Kontexten zu untersuchen. Statt ideale Praxis mit Beispielen zu belegen, müssen sorgfältige Analysen der technologischen, sozialen und kulturellen Elemente partizipativer Strukturen sowie der medialen Konventionen stattfinden, welche zu „formatted spaces of participation“ führen, wie Eggo Müller die unvermeidliche Anpassung der Produkte an dominante Medienformate beschrieben hat (Müller 2009a).

Instructional Videos und die Anziehungskraft kreativer Prozesse

Von den circa 80 Millionen Videos die im April 2008 auf YouTube gezählt wurden, lieferte die Suche nach „how to“ 2 Millionen hits. Weil diese keywords auch in anderen Bereichen auftauchen ist der Begriff wesentlich diffuser als

die Kategorie der „instructional videos“ zu denen zu diesem Zeitpunkt auf YouTube im Vergleich lediglich 174.000 gerechnet werden. Die circa 1800 HowTo channels waren zu diesem Zeitpunkt wiederum deutlicher an der Sparte des „instructional“ orientiert.² Bei den zweiten (und letzten von der Plattform selbst initiierten) YouTube Video Awards 2008 für individuelle Videos war das „instructional“ eine der zwölf Nominationskategorien. Kurze Zeit später verschwindet die Kategorie der „instructionals“ und wird als HowTo mit der Kategorie „Style“ zusammengefügt. Eine genaue Erfassung der HowTo Videos ist heute nicht nur auf Grund der schier unübersehbaren Masse an Clips unmöglich, sondern auch weil die grundsätzlich hybride Struktur der Plattform ihre eigene Kategorisierung unterläuft. Die „Related videos“, welche jene für YouTube typische Aktivität des Weiterschauens anregen, werden kategorieübergreifend durch Metadata generierte Stichwörter angeboten (vgl. Kessler/Schäfer 2009).³ So fördert etwa die phrase search „How to iron a shirt“ im Juni 2011 138 Videos zu Tage, eine Suche der gleichen Stichwörter ohne Anführungsstriche aber schon über 4000. Um eine sinnvolle Abgrenzung zu erzeugen, konzentriert sich dieser Beitrag auf HowTo Videos, die implizites Handlungswissen vermitteln, das heißt Wissen, welches typischerweise nicht durch passive Wiedergabe, sondern durch aktive Erfahrung akkumuliert wird (Polany 1966). Die Auswahl wird hier noch weiter eingeschränkt, indem mit der Hand produziertes Wissen untersucht wird.

Wie lassen sich die HowTo Videos nun im Kontext digitaler Partizipationskultur verorten? Zu-

nächst einmal hat das HowTo eine direkte Beziehung zum Prinzip der Partizipation, weil seine Basisfunktion das buchstäbliche Mit-Teilen von Wissen ist: Es ist das Medium derer „who have special skills or knowledge to share with the world“, wie es in dem eingangs zitierten Blogeintrag heisst. Wissen teilen und vermitteln ohne Gegenleistung ist auch eine der frühesten Errungenschaften des Internets. Das Leben im Netz, wie es Ende der 90er Jahre charakterisiert wird (Turkle 1995; Van den Boomen 2000) unterscheidet sich von traditionellen, sozialen Gemeinschaften weil es von einer Struktur lose geknüpfter Netzwerke profitiert, in denen man auch oder gerade jenen hilft, die man nicht kennt und gemeinsam eine auf dem Prinzip des Tauschens und Schenkens basierte Ökonomie des Wissens aufbaut. Für die Erklärung komplexer Handlungsabläufe war die grundsätzlich textuelle Kommunikationsstruktur der Internet Foren oft unzulänglich, denn die lineare Struktur von Text scheitert an der für Herstellungsprozesse charakteristischen, simultanen Interaktion zwischen Material, Werkzeug, Handlung und Akteur. Das Bild und ganz besonders das bewegte Bild aber kann diese komplexen Vorgänge einfangen. YouTube vereinfachte den lange Zeit technisch aufwendigen Prozess bewegtes Bild ins Netz zu stellen, so dass nun home videos mit professionell hergestellten tutorials konkurrieren konnten. Statt zu beschreiben, konnte man einander nun ganz einfach zeigen ‚how to do it‘. Damit wurde auch ein Bereich, von dem es in dystopischen Diskursen oft heißt, dass die neuen Medien ihn ausschließen oder sogar bedrohen, für breite Online-Partizipation zugänglich: implizites Handlungswissen und Fertigkeit im Bereich von Handwerk und Kunst

(vgl. dazu McCollough 1995, Sennett 2008). Das bewegte Bild war damit im Partizipationsraum angekommen und mit ihm die Darstellung der Bearbeitung analoger und digitaler Materialien. Mit ihrer Aufzeichnung setzte YouTube eine über Jahrhunderte alte Ikonographie der ‚Darstellung der Herstellung‘ fort: Tatsächlich gehen der Explizierung bestimmter technischer und künstlerischer Verfahren in instruktiven Texten (Rezepte, Handbücher), häufig visuelle Darstellungen dieser Verfahren voraus. Diese Ikonographie, die ich an anderer Stelle als ‚Showing Making‘ bezeichnet habe ist extrem robust und hat eine Reihe verschiedener Funktionen. Sie archiviert implizites Wissen, vermittelt Fertigkeit, dient der Repräsentation und Inszenierung dieser Fertigkeiten (etwa als Markenzeichen einer Berufsgruppe), und hat eine starke ästhetische Anziehungskraft, weil das Betrachten von Fertigkeiten eine kognitive Identifikation mit den jeweiligen Handlung auslösen kann, die wiederum beim Erlernen dieser Fertigkeiten eine wichtige Rolle spielen kann (vgl. Lehmann 2009, 2012).

Als Repräsentanten einer Ikonographie des ‚Showing Making‘ sind HowTo Videos in mehrerer Hinsicht interessant für die Erforschung konkreter Partizipationspraxis. Erstens, so wurde bereits festgestellt, ist die Motivation der Produzenten in erster Linie das Teilen und Vermitteln von Wissen. Selbstdarstellung – die intrinsische Motivation so vieler YouTube Produkte, verkörpert im Motto der Plattform ‚broadcast yourself!‘ (vgl. dazu Peters/Seier 2009, Strangelove 2010, 64-83) – kommt erst an zweiter Stelle. Zwar tritt der Produzent eines Videos im Prozess der Wissensvermittlung oft

selbst in Erscheinung, allerdings in der Regel aus purer Notwendigkeit und meistens im Hintergrund, während im Vordergrund die Interaktion seiner oder ihrer Hände mit den jeweiligen Materialien steht. Das Problem der ‚natürlichen‘ also professionellen Erscheinung vor der Kamera, das bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in Handbüchern für Amateurfilmer problematisiert wird (vgl. dazu Roepke 2006), ist deshalb weniger akut, denn die gefilmten Personen erscheinen bereits natürlich. Nicht etwa weil sie mit der Kamera vertraut sind, sondern weil sie mit einer vertrauten Handlung beschäftigt sind. Der Eindruck von Professionalität ist darum nicht so sehr das Ergebnis einer Anpassung an das Format des HowTo’s. Er entsteht vielmehr weil das Format des HowTo schon immer maßgeblich von der Darstellung der jeweiligen Handlungen und Prozesse bestimmt wird. Es liesse sich dagegenhalten, dass kanonisierte Formate des HowTo im Fernsehen stark von der Persönlichkeit ihrer Präsentatoren profitieren: die Fernsehköche Jamie Oliver und Nigella Lawson zum Beispiel sind cool und sexy, der Fernsehmaler Bob Ross ist, je nach Geschmack, Kitsch oder Kult. Auch diese Ikonen des HowTo tauchen selbstverständlich auf YouTube auf, jedoch eher aufgrund ihrer Berühmtheit als Person und Programm, also im Sinne der repository-Funktion der Plattform (Kessler/Schäfer 2009: 282), oder aber in Parodien, die man zum erweiterten Genre der Fanfiction zählen kann. Selbstverständlich eignen sich YouTube Produzenten wiederum Aspekte dieser Formate an, z.B. wenn sie als on-line Köche, Bastler oder Künstler Serien produzieren, die auf einer eigenen Webseite präsentiert werden, auf der die YouTube Filme als embedded

Videos erscheinen. Die zentrale Verwandtschaft zwischen dem HowTo der Stars und dem der YouTubers liegt jedoch wie gesagt nicht so sehr in der Selbstdarstellung, sondern in der Darstellung und Erläuterung der Herstellung, sei es eines Bananenkuchens, einer Stickerei oder eines Ölgemäldes.

Damit stellt sich eine weitere, für die Partizipationspraxis wichtige Frage, nämlich die nach den formalen Kennzeichen des HowTo. Im Gegensatz zu anderen Genres, fragt das How To um vergleichsweise einfache Techniken und Kompositionsverfahren: Eine statische Kamera mit einer close-up Einstellung, real time und wenig Schnitte sind oft wesentlich effektiver als aufwendige special effects. HowTo Videos sind deshalb relativ einfach herzustellen, ideal also für den Einstieg in partizipative Räume. Die filmische Qualität – die in anderen Sparten stimuliert wird, indem Produzenten angespornt werden, sich die professionelle Bildsprache der Vorbild-Formate anzueignen (vgl. Müller 2009b, Stangelove 2010, 126) – tritt ebenso in den Hintergrund, wie der Produzent selbst und die ästhetische Wirkung liegt auch hier nicht im Aufwand, sondern in der Zurückhaltung. Viral videos, die ihre Autoren den Mythen digitaler Kultur zufolge reich und berühmt machen können, ebenso wie die promoted videos auf YouTube stammen daher auch nur sehr selten aus der Sparte des HowTo. Dass der Darstellung von Herstellungsprozessen einfache filmische Mittel genügen, bestätigt die Parallele mit einem anderen emerging medium, dem ganz frühen dokumentarischen (non-theatrical) Film. Für diesen hat Tom Gunning zwei globale Motive unterschieden, Landschaften im weitesten Sinne („views“) und Prozesse aller Art

(„processes“) (Gunning 1997). Indem sie das ikonische Motiv des Prozesses wieder aus den komplexeren Strukturen professioneller Formate herauslösen, erscheinen die HowTo Videos als fernes Echo des processfilm. Die zentrale Stellung des Prozessmotivs in beiden Medien verweist auf eine anthropologische Konstante, nämlich die unentbehrliche Rolle des Bildes für das Verständnis komplexer Prozesse, oder anders formuliert, die Anziehungskraft dieser Prozesse auf das bewegte Bild.⁴

Über die inhaltliche und formale Konzentration auf den Prozess, lässt sich ein Bogen zur sozialen Funktion der HowTo Videos in on und off-line Gemeinschaften schlagen. Die Medienanthropologin Patricia Lange hat gezeigt, dass die Art der affiliation (Verbindung) zwischen den jeweiligen Videos und den dahinter stehenden Benutzern und Produzenten ein sehr nützliches Kategorisierungsprinzip ist, um die komplexen sozialen Strukturen einer Plattform wie YouTube besser zu verstehen (Lange 2009). Lange schreibt: „Affiliation might be defined in several ways. It can include feelings of membership in a social network, or feelings of attraction to people, things or ideas“ (2009: 72). Während Lange in ihren Arbeiten in erster Linie untersucht, wie Videos, in denen Personen zentral stehen, emotionale Nähe und über diese Nähe wiederum Gemeinschaften herstellen können, wird die affiliation im Falle der HowTo Videos offensichtlich über eine ‚attraction to things‘ generiert. Dabei sind aber nicht die Dinge an sich verantwortlich für das Entstehen sozialer Verbindungen, sondern das Wissen um ihre Herstellung, ihre Bearbeitung, oder Reparatur, mit anderen Worten: ihre epistemische

Prozesshaftigkeit. Statt von einer Anziehungskraft der Dinge, kann man darum besser von einer ‚attraction to processes‘ und einer daraus entstehenden ‚affiliation with making‘ sprechen. Eine solche Anziehungskraft von Prozessen stellt auch eine klassische Zweiteilung im Diskurs um Kreativität und new media literacy in Frage. Dort wird davon ausgegangen, dass sich Produktion und Kreativität im Internet auch in erster Linie auf „online content creation“ beziehen, d.h. auf die Herstellung digitaler Artefakte wie Videos, Filme, Musik, GameMods, FanFiction etc. (vgl. Ito 2010; Lange 2010: 290). Die ‚affiliation with making‘ stellt dahingegen eine interessante Verbindung zwischen ‚altmodischen‘ analogen (zeichnen, weben, töpfern, kochen etc) und jenen digitalen Artefakten her. Das Resultat dieser Verbindung sind hybride oder Quasi-Objekte (Ekbia 2009) deren Materialitäten sich nicht eindeutig als ‚analog und tastbar‘ oder ‚digital und virtuell‘ einordnen lassen und damit ein dualistisches Denken, welches die Diskurse über neue Medien oft noch bestimmt, umgehen (vgl. Boomen u.a. 2009). Diese hybride Materialität wiederum formt den verbindenden Stoff neuer sozialer Netzwerke (vgl. Gauntlett 2011).

Dieser ersten Bestandsaufnahme zufolge sind HowTo Videos also erstens relativ schlicht in ihrer formalen Erscheinung, zweitens relativ engagiert bezüglich der Motivation der Produzenten und Anwender, erstellen drittens soziale Verbindungen über eine ‚attraction to processes‘ und viertens materielle Verbindungen zwischen on- und off-line Formen kreativer Praxis. Das klingt verdächtig nach Utopie. Doch geht es wie gesagt nicht darum das HowTo als

ideales Partizipationsmodell zu präsentieren. Vielmehr ermöglichen diese hier festgestellten Eigenschaften eine Analyse des komplexen Zusammenspiels zwischen technologischen, sozialen und kulturellen Faktoren, welche das HowTo im participatory space formatieren.

Wie man Bügelt, Töpfert und Zeichnet

Anhand dieser drei Tätigkeiten wird im Folgenden gefragt, wie und von wem tacit knowledge vermittelt wird, auf welche existierenden Formate dabei zurückgegriffen wird und wie diese modifiziert, erweitert oder parodiert werden. Die Beispiele sind so gewählt, dass sie drei verschiedene Aspekte praktischen Wissens ansprechen: Das erste zeigt Handlungswissen im Alltag, welches für den durchschnittlichen Benutzer in kurzer Zeit durch Zuschauen erlernbar ist (vgl. Erkens 2000). Dazu gehören etwa das Braten eines Spiegeleis, das Einpflanzen von Blumen oder eben das Bügeln eines Hemdes. Anhand des ‚How to iron a shirt‘ werden Motivationen der Produzenten und ihre Inszenierungsstrategien aufgezeigt.

Das zweite Beispiel bezieht sich auf spezialisiertes Handwerkswissen, etwa wie man einen Film oder Ton auf der Töpferscheibe dreht. Diese Tätigkeiten können nicht durch Schauen allein erlernt werden, sondern erfordern hands-on Erfahrung (vgl. Trevor 2007). Entsprechende Videos ergänzen diese Erfahrung und sind häufig integriert in web-fora und communities, die das entsprechende Wissen auch noch anderweitig vermitteln. Das ‚How to throw a pot‘ wird hier im Hinblick auf die Vielfalt und fließenden Grenzen der Formate vorgestellt.

Das dritte Beispiel, Zeichenvideos, zeigt, wie künstlerisches Wissen vermittelt wird. Auffällig ist, wie diese Vermittlung nun wiederum Teil einer künstlerischeren Praxis werden kann, indem Videos selbst künstlerische Ansprüche erheben; ganz so wie auch das Selbstportrait des Malers an der Staffelei sowohl instruktiven als auch künstlerische Intentionen hatte. Das ‚How to draw‘ fungiert hier als Beispiel für die Entstehung neuer ästhetischer Formen in der online/offline Produktion.

Die vorgenommene Differenzierung wird dem HowTo hier übrigens nicht auferlegt, sondern von den Benutzern und Produzenten selbst hergestellt, die sich an traditionellen Kategorien wie Haushaltsarbeit, Handwerk und Kunst orientieren. Die Übergänge sind dabei selbstverständlich fließend und die Grenzgänger besonders spannend.

How To Iron a Shirt: Motivationen der YouTuber

Wer ein Video sucht, das zeigt, wie man ein Hemd bügelt, wird unversehens Zeuge einer emanzipatorischen Partizipationsbewegung: Die Videos sind zum größten Teil von Männern gemacht, die sich bei dieser Tätigkeit gefilmt haben. Da gibt es ganz direkte, schlichte Bügelinstruktionen, zum Beispiel die eines älteren, englischen Mannes oder die eines Japaners, der das Hemd mit an Origami grenzender Präzision bügelt und faltet. In den meisten Clips aber werden die vermutlichen Beweggründe für die Herstellung („ich muss mein Hemd selber bügeln, weiß aber nicht wie man das macht“) implizit thematisiert, indem der weiblich konno-

tierten Tätigkeit ein maskulines Imago verpasst und der fachmännische Aspekt der Handlungen unterstrichen wird. So wird dem Zuschauer in einem weiteren englischen Video nahegelegt gute Apparatur anzuschaffen und bei der Arbeit ein Bier zu trinken. Der deutsche *2 Minuten Mann*, der in seinem channel allerlei Haushaltstätigkeiten in diesem minimalen Zeitraum abwickelt, zeigt, dass man in zwei Minuten nicht nur ein Hemd bügeln, sondern auch noch Kaffee kochen kann, denn ein bisschen Zeitdruck macht die Sache spannender. In einem weiteren Video fällt die Erläuterung weg und wird schwungvoll zu lauter Popmusik gebügelt. Allen Kunstgriffen und Ablenkungsmanövern zum Trotz, lässt sich das eigentliche Ziel der Videos jedoch nicht verbergen: Der Prozess des Hemdenbügelns muss erkennbar sein und das Video muss jenem Handlungsablauf folgen, den das Hemd diktiert, will man ein gut gebügeltes Resultat: also zuerst Kragen, dann Ärmel, Rücken und zuletzt die Vorderseite. Männer zeigen einander wie es geht und auf YouTube ist dieser emanzipatorische Prozess – als Triumph über die Männlichkeit und mit dem gleichzeitigen Bestreben diese in Stand zu halten – beeindruckend festgelegt. Bügelvideos in denen Frauen figurieren sind dahingegen überwiegend kommerziell. Sie sind z.B. im Auftrag von Expertvillage.com hergestellt, einer reinen HowTo Plattform mit mittlerweile über 140.000 Videos (Juni 2011), die Amateure bezahlt und Videos für Werbebotschaften und product placement benutzt (z.B. *How to Iron a Man's dress-shirt*). In diesen Videos wird affirmativ gebügelt und das gilt auch für das erotisch angehauchte Bügelvideo. Doch auch dort wo Bügeln normativ als eine weibliche Handlung präsentiert wird,

gibt es Spiel-Räume. In dem Video *How to iron a shirt* aus der Serie *Virtual Valet* des Esquire Magazines zum Beispiel, bügelt ein junger, attraktiver, langhaariger Mann im halbgeöffneten Bademantel. Hier wird nicht die Aktivität maskulinisiert, sondern der Akteur feminisiert. Gerade weil das Hemdenbügeln einen festen Handlungsablauf erfordert, werden die performativen Variationen der Wissensvermittlung besonders deutlich.

How To Throw Pots – Vielfalt der Formate

Die ca. 3000 Videos, die sich mit diesen Stichwörtern aufrufen lassen, („how to throw a pot“ ergibt im Sommer 2011 ca. 2730 Ergebnisse,

die entsprechende phrase search 36) zeigen in der Regel Nahaufnahmen der Töpferscheibe auf welcher aus der temporären Einheit von Händen und Ton Gefässe aller Art entstehen (vgl. Malafouris 2008). Im Gegensatz zum Bügeln manifestiert sich diese Repräsentation einer handwerklichen Fertigkeit, die direkte Materialkenntnis und jahrelange Erfahrung erfordert, deutlicher im Spannungsfeld zwischen Amateur- und Expertenwissen, dessen jeweilige Grenzen fortwährend neugezogen und wieder aufgelöst werden (vgl. Müller 2009b, 136). Neben Videos der ersten Erfolge an der Drehscheibe und routinierter Amateure, gibt es die der Experten, die häufig auch auf eigenen Websites eingebettet sind. Ein Beispiel etwa sind die äusserst sympathischen tutorials

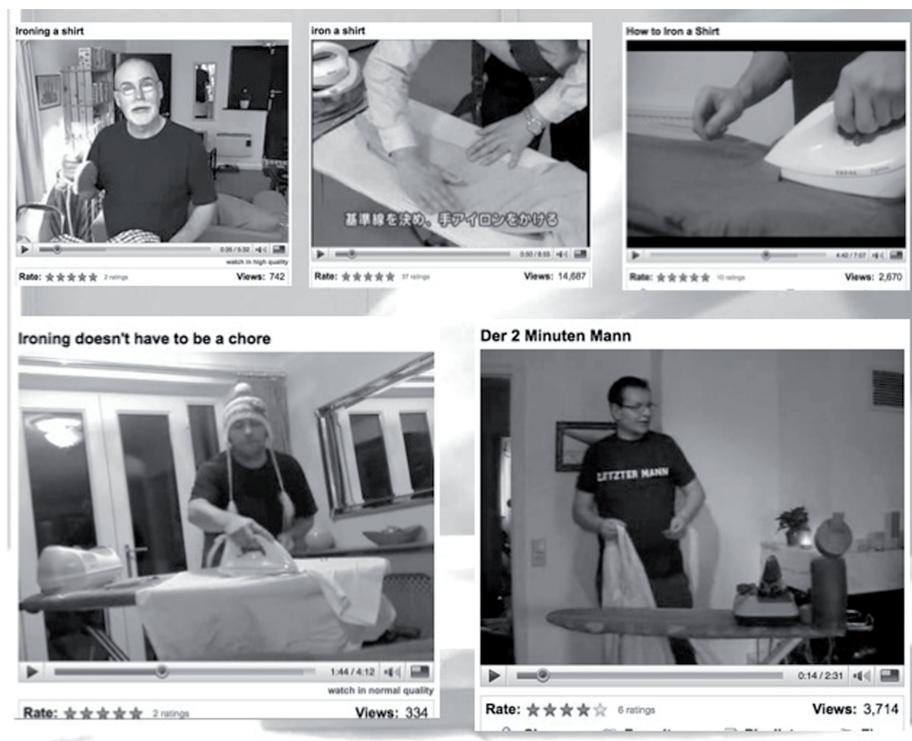


Abb. 1: YouTube: How To Iron a Shirt.

des englischen Töpfers Simon Leach, der einer berühmten Familie von Kunsthandwerken entstammt und auf www.simonleachpottery.com nicht nur Tipps sondern auch Workshops in der Provence und seine Werke zum Verkauf anbietet. Leachs viewing rates sind wesentlich höher als die der Freizeittöpfer, obwohl die Videos selbst keineswegs professionell hergestellt sind, sondern im Gegenteil sogar von der technischen Nonchalance profitieren, mit welcher Leach sich etwa der laufenden Kamera zuwendet, um die Einstellung zu justieren. Was man in seinen Videos nicht findet ist die sowohl amüsante als auch instruktive Repräsentation von ‚bad practice‘. Die kann man z.B. in dem Video *how not to throw* sehen, wo der Ton unter Gelächter, dessen Quelle ausserhalb des Kameraframes liegt, aus dem Gleichgewicht gerät und von der Scheibe fliegt. Dass die Aufzeichnung implizierten Wissens auch den expliziten Austausch über dieses Wissen fördert, wird aus den comments und videocomments ersichtlich. In den Textkommentaren unter den Videos wird Bewunderung für die Technik und das Meistern des Materials geäußert und teilt man einander mit, wie viel und ob man etwas gelernt hat. Manchmal werden Fragen zu konkreten Handbewegungen beim Drehen gestellt aber auch Tipps für Verbesserung der Technik gegeben. Vor allem für das Letzere eignen sich gefilmte Kommentare, oder Verweise auf bereits verfügbare, andere Videos. Es ist an dieser Stelle, wo das flüchtige Netzwerk, geknüpft über die ‚attraction to process‘, sichtbar wird. Dieser für YouTube charakteristische, visuelle und textuelle Austausch zwischen Produzenten und Benutzern – deren Rollen charakteristischerweise oft nicht getrennt sind – ist eine

ausgezeichnete Quelle für die Erforschung der Vermittlung von Handlungswissen. Der visuelle Dialog stimuliert dabei nicht nur den Austausch von Wissen, sondern auch einen (spielerischen) Wettbewerb, indem die Antworten auf ein Video nicht nur zeigen, wie man es auch machen kann, sondern wie man es besser und vor allem schneller machen kann. So gibt es eine Reihe von Videos, in denen gezeigt wird, wie viele Schalen man in so wenig möglich Zeit drehen kann, etwa sechs in zwei Minuten. Von hier ist es ein kleiner Schritt zur Parodie. In dem Video *How to throw a pot in 15 seconds* bedient sich der Protagonist dankbar der doppelten Bedeutung des Wortes, nimmt wortlos einen Tontopf in die Hand und lässt ihn an der Wand des Töpferateliers zerschellen.

Das Drehen ist auch ein hervorragendes Beispiel für die oben beschriebenen geringen technischen Aufwand, der das HowTo oft charakterisiert. Die Tätigkeit hat aufgrund des scheinbar magischen Hervorwachsens des Gefäßes aus der Einheit von Händen und Material eine grosse ästhetische Anziehungskraft. Bereits ganz einfaches, direktes Abfilmen kann diese einfangen. Die Kombination – hohe ästhetische Wirkung und geringer Aufwand – sorgt wiederum für ein Anwachsen der Zahl der Videos, eine Partizipationsästhetik sozusagen, die Susan Murray am Beispiel der online Photoplatform Flickr als „communal aesthetics“ beschrieben hat (2009). Es ist nun aber genau diese ästhetische Komponente handwerklichen Könnens, die zufolge hat, dass auch Produzenten eines anderen Genres Interesse zeigen. Diesen ist nicht so sehr an der Vermittlung, sondern mehr an der Inszenierung der Fertigkeit gelegen und ihr Interesse gilt in erster Linie dem Medium

Film und nicht dem Material Ton. Zum Beispiel ein Video des YouTube-Channels *FinsMovie-Projects*, das einen japanischen Töpfer beim Drehen zeigt. Mit Vor-, Abspann und Soundtrack ausgestattet, orientiert es sich am Format des professionellen Dokumentarfilms. Dazu gehört, dass Produzent und Dargestellter nun eindeutig abgegrenzte Rollen haben: der Filmmacher auf der einen Seite, und sein Objekt, der japanische Töpfer, Repräsentant einer exotischen Handwerkskultur auf der anderen. In seinem Kommentar schreibt Fin: „Watching this video will remind you of the magic of Pottery.“ Es ist die Magie – neben „pottery“, „throwing“, „vase“, „porcelain“, „Japan“ und „clay“ eines der tags dieses Videos – die der Filmer einfangen wollte und die den Zuschauer faszinieren

soll. Ob dieser sich nun aber konform der Erwartungen des Genres verhält und sich vom Zauber des Prozesses bannen lässt oder aber Handgriffe japanischer Drehtechniken abguckt, oder beides, lässt sich nicht steuern. Interessant ist, dass sich in diesem Video zwei der vielen möglichen YouTube Kulturen überschneiden, die des Töpferns und die des Filmemachens.

Zeichnen – zwischen HowTo und Kunst

Es ist nicht erstaunlich, dass es viel mehr Videos gibt, die zeigen wie man zeichnet, als wie man bügelt oder Ton dreht. Im Frühjahr 2008 waren es insgesamt 48.000 bei einer phrase search, fast ein Drittel der in YouTube als „instructional“



Abb. 2: Töpfern auf YouTube

gekennzeichneten Kategorie, im Sommer 2011 ergeben die Stichwörter „drawing“ und „how to draw“ ca. 50.000 hits. Die Gründe dafür sind zahlreich. So kann nicht nur jeder (ein wenig) Zeichnen, erfordert es ein Minimum an leicht zu beschaffendem Material (Papier und Stift, aber auch im Sand oder auf einer beschlagenen Fensterscheibe kann man zeichnen) und lässt es sich darum nahezu überall tun und leicht filmen; die wichtigste Ursache für die grosse Anzahl der Videos ist aber sicherlich, dass Zeichnen nicht als Haushaltstätigkeit oder Handwerk verbucht wird, sondern auf einer breiten Skala, die von Kritzelei über Kunst bis hin zur Wissenschaft reicht. Das breite Potential der Zeichnung manifestiert sich auch im Prozess, denn die besondere Faszination, die davon ausgeht einem Zeichner zuzuschauen, liegt in der prinzipiellen Unvorhersehbarkeit des Ergebnisses. Während das Resultat beim Hemden bügeln eindeutig ist und auch beim Tondreihen vorhersehbar – entsteht doch immer ein gefäßartiges, zylindrisches Objekt – weiss der Zuschauer beim Zeichnen nicht, was auf dem Blatt erscheinen wird. Die ‚attraction to process‘ ist grösser, weil das Ergebnis in höherem Masse variabel ist, denn die Zeichnung kann im Prinzip alles erfassen. Zeichnen wird darum oft als intellektuellste aller Handarbeiten beschrieben. Die Zeichnung vermittelt zwischen Theorie und Praxis, sie wird in der Wissenschaftsgeschichte als Mnemotechnik und epistemische Praxis untersucht, in der Psychologie als Weg ins Unbewusste, in der Kunstgeschichte als direkte Materialisierung künstlerischer Ideen und pars pro toto für das Genie der Meister.⁵ Ihre Entstehung zu begreifen, ist darum ein alter Wunsch. Bereits in einem der frühesten

erhaltenen Handbücher für Maler aus dem 15. Jahrhundert heißt es, dass kein Buch, und sei es noch so ausführlich, den Blick über die Schulter des zeichnenden Meisters ersetzen kann. Erst der Film aber ermöglichte die Archivierung des Zeichenprozesses. Zeichenvideos auf YouTube sind sozusagen der tausenfach festgelegte Blick über diese (mehr oder weniger) meisterliche Schulter. Sucht man etwa „How to draw hands“ findet man eine heterogene Ansammlung von Amateurinstruktionen, Videos professioneller Zeichner und Videos, die aus institutionalisierten Kontexten überführt worden sind. Weil es sich um einen künstlerischen Prozess handelt, sind die Übergänge zu Videos, in denen es nicht mehr in erster Linie um die Anleitung zum Zeichnen geht, sondern um die Entstehung an sich, also die Ästhetik des ‚Showing Making‘, fließend. Es gibt zeichnende Kinder und zeichnende Physiker, die sich des Mediums bedienen, um abstrakte Ideen zu veranschaulichen; Zeichenvideos, in denen sich der Prozess von der Hand löst, die also bereits Animationen sind und unwillkürlich an die Entstehung dieses Genres aus der frühen Begegnung zwischen Film und Zeichnung referieren; Zeichenvideos, die lediglich den Bewegungen einer kitzelnden Hand auf dem Papier folgen. Darüber hinaus manifestiert sich im How to draw die eingangs beschriebene Verbindung digitaler und analoger Praxis besonders deutlich, denn Zeichnen ist (im Gegensatz zum Bügeln oder Ton drehen) in beiden Domänen möglich. Das führt zu neuen Subgenres, die das interaktive Potential von YouTube überzeugend nutzen und dabei von der ‚attraction to process‘ profitieren. Beispiele sind etwa das sogenannte speeddrawing oder timelapse drawing, wobei die Magie des



Abb. 3: Zeichnen auf YouTube

Entstehens den instruktiven Aspekt vollständig ablöst, weil die erhöhte Geschwindigkeit des Films jegliches Nachmachen verhindert. Hier geht es nicht mehr darum zu zeigen, wie es geht, sondern wie gut man es kann, ‚showing how‘ wird ‚showing off‘. Je realistischer die jeweilige Zeichnung, desto effektvoller sind diese Videos und bei Zeichnungen die am Computer erstellt werden, macht das entkörpernte Zeichnen den Entstehungsprozess noch geheimnisvoller. Verwandt mit dem speeddrawing sind drawing contests. Hier arbeiten sich verschiedene Produzenten an einem Motiv ab, zum Beispiel an Manga Charakteren, deren Hände oder Augen schematisch sind und sich ausgezeichnet für solche Wettbewerb eignen. Eine besonders enge Verschränkung von off und online Zeich-

nen findet sich in dem Video *Drawing YouTube*. Der Produzent zeichnet live wer sich ihm über webcam als Model anbietet und hat die Filme der Modelle, die resultierenden Zeichnungen und entsprechenden Zeichenprozesse zu einem Video zusammengeschnitten. Damit wird die Schaulust am Prozess, der auch den Grad der Fertigkeit zeigt, Vermittler zwischen Vorbild und Abbild und ist das Kunstwerk nicht nur die Zeichnung, sondern auch der Film.

Was YouTube weiss

Das sich auf YouTube manifestierende Handlungswissen wird mittels einer Analyse der hier vorgestellten Eigenschaften erfassbar, indem

Motivationen der Hersteller und Benutzer, formale Strukturen und ästhetische Strategien offen gelegt wurden. Auf der Ebene des Mediums ist die Verankerung in der Tradition des ‚Showing Making‘ und das Spiel mit etablierten Formaten interessant. Die wichtigste Perspektive, die meine flüchtige Analyse eröffnet, ist aber wohl, dass die zahlreichen HowTo Videos auf YouTube einen Zugang zur Erforschung der Vermittlung impliziten und kreativen Wissens bieten. Nirgendwo sonst sind so umfangreiche, wenn auch ungeordnete Archive dieser besonderen Wissensform vorhanden. In seinem Buch *The Craftsman* plädierte der Soziologe Richard Sennett vor kurzem für eine Rehabilitation des Handwerks auf allen Produktionsniveaus und positionierte es unter dem Credo „Making is Thinking“ als intellektuelle Tätigkeit (2008). Anlässlich der Popularität der HowTo Videos stellt sich die Frage, welche Rolle social media tatsächlich in einer Renaissance praktischer Tätigkeiten im Zuge der bereits signalisierten Trends Achtsamkeit und Nachhaltigkeit spielen. Kann man von einem neuen Selbstbewusstsein der Praktiker sprechen weil sich Praxis einfacher als je zuvor vermitteln lässt oder ist die Inszenierung dieser Praxis verantwortlich für den Aufschwung der DIY Kultur? Die Antwort liegt in der Verschränkung beider Praktiken, der des Machens und der des Zeigens, also dem Verhältnis zwischen Herstellung und Darstellung.

Anmerkungen

1. Dieser Text geht zurück auf einen Vortrag auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (Bochum, 2008).
2. Suchergebnisse der Autorin, vgl. auch Landry/Guzdal 2008, deren Erhebung zufolge 3 % aller Videos „instructional videos“ sind, die damit an dritter Stelle hinter “individuals engaged in uncommon activities” und “videos concerning activism and outreach” rangieren.
3. Erst eine algorithmische Erfassung der semantischen Strukturen der Bilder selbst, so wie sie etwa im Bereich der Videoüberwachung und medizinischen Bildauswertung geschieht, und deren Anwendung auf frei zugängliche, visuelle Datenbanken sicherlich nicht mehr lange auf sich warten lassen wird, könnte eine differenzierte, quantitative Erfassung des Materials ermöglichen.
4. Ein hervorragendes Beispiel für die formale Parallele sind Hans Cürlis Filme aus der Serie *Schaffende Hände*, die handwerkliche und künstlerische Prozesse – sowohl bekannter Maler als auch anonymer Handwerker - in Nahaufnahmen dokumentieren (vgl. Döge 2006). Für Cürlis hatte die Aufzeichnung kreativer Praxis erklärermassen sowohl archivierende, epistemische als auch ästhetische Gründe.
5. Von den zahlreichen neueren Publikationen zur Relevanz der Zeichnung als künstlerisches und erkenntnistheoretisches Medium seien hier lediglich Butler/de Zegher 2010 und Wittmann 2009 genannt.

Literatur

- Boomen, Marianne van den (2000): *Leven op het Net. De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen*. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Boomen, Marianne van den u.a. (2009): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: AUP.
- Butler, Cornelia/de Zegher, Catherine (2010): *On Line: Drawing Through the Twentieth Century*. New York: Museum of Modern Art.
- Döge, Ulrich (2006): *Hans Cürlis. Kulturfilm als Aufgabe*. Berlin: cinegraph Babelsberg, Berlin-Brandenburgisches Centrum für Filmforschung e.V.
- Eerikens, Jelmer W. (1992): „Practice Makes Within 5% of Perfect. Visual Perception, Motor Skills, and Memory in Artifact Variation“. In: *Current Anthropology* 41:4 (1992). S.663-668.
- Ekbia, Hamid R. (2009): „Digital Artifacts as Quasi-Objects. Qualification“. In: *Mediation and Materiality. Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60:12 (2009). S.2554–2566.
- Gauntlett, David (2011): *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gunning, Tom (1997): „Before Documentary: Early Nonfiction Films and the ‚View Aesthetic‘“. In: Hertogs, Daan/de Klerk, Nico (Hrsg.): *Uncharted Territory. Essays on Early Nonfiction Film*. Amsterdam: Stichting Nederlands Filmmuseum. S.9-24.
- Harris, Mark (Hrsg.) (2007): *Ways of Knowing. New Approaches in the Anthropology of Experience and Learning*. New York/Oxford: Berghahn Books.
- Ito, Mizuko u.a. (Hrsg.) (2010): *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA/London: MIT Press.
- Kessler, Frank/Schäfer, Mirko Tobias (2009): „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.275-292.
- Landry, Brian M./Guzdial, Mark (2008): *Art or Circus? Characterizing User-Created Video on YouTube*. Atlanta: SIC Technical Reports, Georgia Institute of Technology.
- Lange, Patricia G. (2009): „Videos of Affinity on YouTube“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.70-88
- Lange, Patricia G. (2010): „Creative Production“. In: Ito, Mizuko u.a.: *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA/London: MIT Press. S.243-294.
- Lehmann, Ann-Sophie (2009): „Wedging, Throwing, Dipping and Dragging – How Motions, Tools and Materials Make Art“. In: Baert, Barbara/de Mits, Trees (Hrsg.): *Folded Stones. Tied up Tree*. Leuven: Acco. S. 41-60.
- Lehmann, Ann-Sophie (2012): „Showing Making. How Visual Documentation Helps to Understand Creative Practice“. In: *Journal of Modern Craft* 5:1 (2012) [im Erscheinen].
- Malafouris, Lambros (2008): „At the Potters Wheel“. In: Knappett, Carl/Malafouris, Lambros (Hrsg.): *Material Agency. Towards a Non-Anthropocentric Approach*. New York: Springer. S.19-38.
- Marchand, Trevor (2007): „Crafting Knowledge: The Role of ‚Parsing and Production‘ in the Communication of Skill-Based Knowledge among Masons“. In: Harris, Mark (Hrsg.): *Ways of Knowing. New Approaches in the Anthropology of Experience and Learning*. New York/Oxford: Berghahn Books. S.181-202.
- Müller, Eggo (2009a): „Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship between Production and Consumption“. In: van den Boomen, Marianne u.a. (Hrsg.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: AUP. S.49-64.
- Müller, Eggo (2009b): „Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.126-139.

- Peters, Kathrin/Seier, Andrea (2009): „Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.187-203.
- Polany, Michael (1966): *The Tacit Dimension*. Garden City/New York: Doubleday.
- Roepke, Martina (2006): *Privat-Vorstellung. Heimkino in Deutschland vor 1945*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011): *Bastard Culture. How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: AUP.
- Sennett, Richard (2008): *The Craftsman*. London: Allen Lane.
- Snickars, Pelle/Patrick Vonderau (Hrsg.) (2009): *The YouTube Reader*. Stockholm: The National Library of Sweden.
- Strangelove, Michael (2010): *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: UTP.
- Wittmann, Barbara (2009): *Spuren erzeugen. Zeichnen und Schreiben als Verfahren der Selbstaufzeichnung (= Wissen im Entwurf 2)*. Zürich/Berlin: diaphanes.

„Das Reale am Web 2.0“

Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch

Julia Schumacher

[...] the professional-amateur divide is disrupted by entrepreneurial vloggers – quasi-professional producers who are also at the same time authentic participants in the YouTube ‘community’.
(Burgess/Green 2009b: 104)

Am 20. August 2011 fand auf der Gamescom 2011 das zweite von YouTube, Inc. und weiteren Partnern organisierte ‚YouTuber-Treffen‘ für aktive Usern der Plattform, im Rahmen der Computerspielmesse in Köln statt. Diese Zusammenkunft von AmateurvideoproduzentInnen war kein Medienereignis, das einen großen Nachhall in der traditionellen Presseberichterstattung wie den tagesaktuellen Zeitungen oder im Fernsehen fand.¹ Auf der deutschen Startseite der Videoplattform jedoch nahmen die Beiträge verschiedener User zum ‚Video-Day 2011‘ an den Folgetagen der Veranstaltung einen hervorstechenden Platz ein. Die Beiträge selbst waren von unterschiedlicher Länge und Qualität. Besonders in den ersten Tagen nach dem Ereignis dominierten in der Berichterstattung der TeilnehmerInnen sehr kurze, d.h. weniger als drei Minuten lange und nahezu unbearbeitete Mitschnitte der Veranstaltung. Sie zeigten raumgreifende Einstellungen in körniger, verwackelter Bildqualität, die Ansichten aus einer Menschenmenge heraus liefern, aus der dutzende Hände herausragen, die Digital-

kameras und Mobiltelefone auf eine Bühne richten, an deren Rändern wiederum junge Männer stehen, die Videokameras auf die Menge richten (vgl. Abb.1+2). Eine entsprechende Schlagwortsuche zwei Monate später, fördert dagegen Videos zu Tage, die eine lineare Anordnung gefilmter Eindrücke von einzelnen BesucherInnen aufweisen und geeignet sind, den ungefähren Ablauf der Veranstaltung an Nicht-BesucherInnen zu vermitteln; so beispielsweise das Video Christoph Krachtens, der unter dem Usernamen *clixoom* einen journalistisch orientierten Kanal betreibt und bei dieser Veranstaltung offensichtlich als gastgebender Moderator fungierte: Es zeigt Bühnenauftritte von YouTube-VideoproduzentInnen, Situationen, in denen diese und andere ‚berühmte YouTuber‘ ihren Fans Autogramme schreiben, weitere, die gerade die Anmoderation ihrer Berichterstattung in eine andere Kamera sprechen sowie Christoph Krachten selbst, der vom Podium aus wiederholt das ‚das größte YouTuber-Treffen Europas‘ preist. ‚Wir sind eine Gemeinschaft und es ist ein Ding Videos auf YouTube zu machen – und ihr seid mit dabei‘ beschwört er die Menge von der Bühne aus.² Dieser emphatische Impetus in der Publikumsansprache, der die Ereignishaftigkeit eines ‚analogen‘ Zusammentreffens von YouTube-BeiträgerInnen hervorhebt, findet sich auch in den Videos, die



Abb. 1: *clixoom*: ‚YouTuber-Treffen‘ auf der Gamescom 2011



Abb. 2: *clixoom*: ‚YouTuber-Treffen‘ auf der Gamescom 2011

zur Vorankündigung des „VideoDay 2011“ produziert wurden und gleichfalls über *clixooms* Kanal abrufbar sind.³ Einige User, die innerhalb der deutschen YouTube-Community offenbar einen Status größerer Bekanntheit genießen, fungieren hier als ‚Stargäste‘, die das Ereignis in der vergleichbarer Form ankündigen, wie Prominente des Fernsehens oder der Popmusik eine Preisverleihung oder ein Konzert.

Der „VideoDay 2011“ und die YouTube-interne Berichterstattung offenbaren dass die Plattform, die strukturell zunächst auf den Austausch von unterschiedlichen Videoinhalten ausgerichtet ist, geeignet ist, eine bis zu einem gewissen Grad sich selbst genügsame mediale Eigenwelt zu generieren, aus der von den traditionellen Medien und Medienanbietern unabhängige Akteure hervorgehen, denen ein Status von Berühmtheit zugesprochen wird (vgl. Burgess/Green 2009a: 24). Denn die im Ankündigungsvideo, im Rahmen der Bühnenshow oder innerhalb des Messegetümmels auftretenden ‚Stargäste‘, die unter ihren Usernamen *Y-Titty*, *coldmirror* oder *HerrTutorial* auftreten, dürften nur denjenigen bekannt sein, die regelmäßig die deutsche Site der Videoplattform besuchen und dort gezielt die Aktivitäten bestimmter User zur Kenntnis nehmen. Wie Burgess und Green ausführen, unterscheidet sich Berühmtheit auf YouTube zwar nicht grundsätzlich von der in anderen Medien. Die Berühmtheit von YouTube-BeiträgerInnen beruht jedoch nicht auf den selben Werten.

[...] YouTube has its own, internal system of celebrity based on and reflecting values that don't necessarily match up neatly with those of the dominant media. There are YouTube celebrities who are famous for being notorious, obnoxious, or annoying [...] (ebd.).

Von diesen Berühmtheiten sind wiederum die ‚Stars‘ zu unterscheiden, deren Videos regelmäßig ein großes Publikum ansprechen (ebd.). Als populär können diese VideoproduzentInnen auf YouTube gelten, weil sie auf Grund der Aktionen anderer User, die u.a. im Abonnement der Kanäle und der Kommentierung der Videos bestehen, sechsstelligen Abonnentenzahlen und mehr verzeichnen können und somit zu den „meistabonnierten“ Kanälen auf YouTube gehören.⁴ Hieran lässt sich festmachen, dass auf YouTube alle aktiven User – ob sie nun Videos produzieren oder sie die vornehmlich rezipieren und rezensieren – immer Mit-Produzenten dieser medialen Eigenwelt, in diesem in der Fall der Hervorbringung von ‚Stars‘ sind.⁵

Im Rahmen dieses Beitrags soll der Frage nachgegangen werden, wie die mediale Eigenwelt YouTubes strukturiert ist und wie sich innerhalb dieser, d.h. durch welche Vorstellungen, Aktivitäten und Mechanismen, die der Plattform eingeschrieben sind, Popularität generiert werden kann. Denn die Beliebtheit bestimmter VideoproduzentInnen scheint nicht notwendig in einem bestimmten inhaltlichen Angebot bzw. nicht in diesem allein zu liegen. Die Videos der hier so genannten ‚populären YouTuber‘ gleichen sich darin, dass sie dem Bereich des User Generated Content angehören und die VideoproduzentInnen selbst in ihnen präsent sind. Darüber hinaus lassen sie sich jedoch unterschiedlichen formalen Kategorien zuordnen: Beispielsweise bieten *Y-Titty* oder *coldmirror* hauptsächlich parodistische Unterhaltungsangebote. *coldmirror* trat in ihren ersten Videos zunächst allein auditiv in Erscheinung, indem sie Figuren aus der HARRY POTTER-Reihe ihre Stimme(n) für absurde Dialoge und

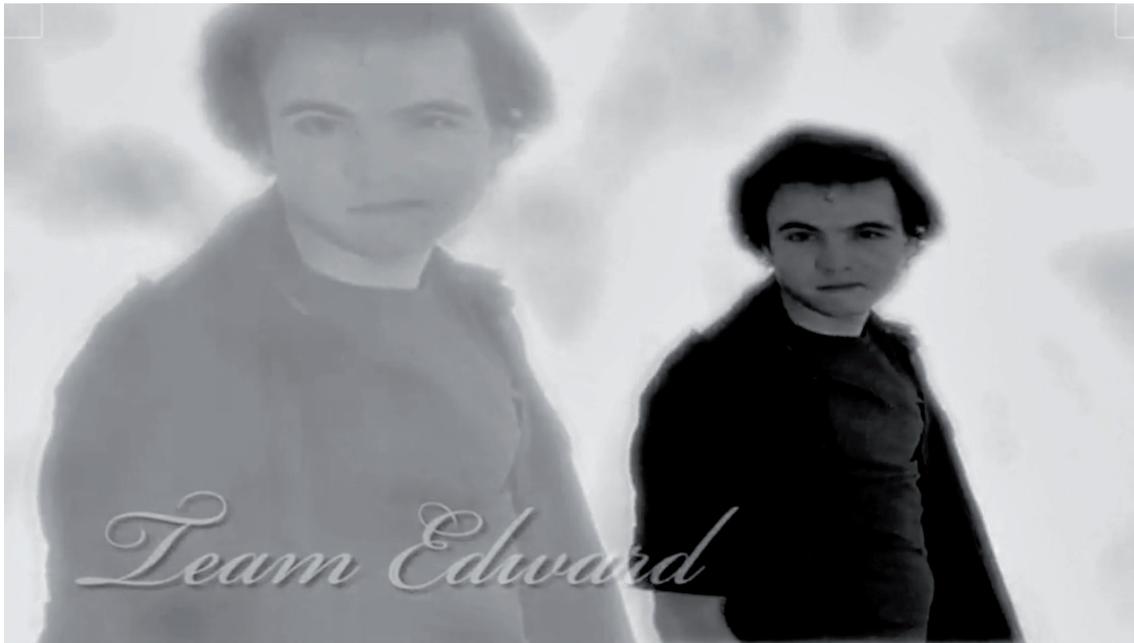


Abb. 3: *Y-Titty*: Vorspann zur Parodie *Twilight – Bis(s) an die Grenzen der Liebe*



Abb. 4: *Y-Titty*: Parodie *Twilight – Bis(s) an die Grenzen der Liebe*

Handlungsentwicklungen lieh.⁶ *Y-Titty* dagegen präsentieren in Sketchen entweder eigens entwickelte skurrile Charaktere oder deutliche Bezugnahmen auf bekannte Spielfilme, TV-Serien, Musikvideos oder Werbefilme. Dieses Vorgehen lässt sich anhand der mehrteiligen Parodie *Twilight – Bis(s) an die Grenzen der Liebe* nachvollziehen, in der sie Themen und Entwicklungen der Filmreihe nach den Romanen von Stefanie Meyers im visuellen Stil einer Daily Soap und einer Situation Comedy aufgreifen und bloßstellen (vgl. Abb. 3+4)⁷ *HerrTutorial* dagegen ist ein Vertreter der so genannten „Gurus“. Er präsentiert sich selbst als Ratgeber und erteilt in seinen Videos Pflege- und Konsumtipps, die zur Nachahmung anregen sollen, sowie Einschätzungen zu diversen Themen wie Mobbing, Homosexualität oder Arbeitsorganisation im Schulalltag.⁸

Da sich die produzierten Inhalte der populären YouTuber also im Detail stark unterscheiden können, stellt sich die Frage, inwieweit sich an ihnen ein generalisierbares Muster in Form einer medialen Kommunikationsstrategie feststellen lässt, die als spezifisch für die Videoplattform YouTube angenommen werden kann. Dabei soll untersucht werden, welche Gemeinsamkeiten die Videos, ungeachtet der inhaltlichen Unterschiede, hinsichtlich des medialen Auftritts der VideoproduzentInnen selbst sowie der Strategien der Involvierung von ZuschauerInnen aufweisen. Zu fragen ist, in welchen Punkten sich in der in der Gestaltung direkte mediale Vorbilder ausmachen lassen, anhand derer auf zugrundeliegende Prinzipien der Remediatisierung von Medien und Medienangeboten geschlossen werden kann und inwiefern inhärente Strukturen von Onlineplattformen

genutzt werden, um die ZuschauerInnen an das jeweilige Angebot zu binden.

„Entrepreneurial Vloggers“

In der Kategorisierung und Erörterung von Videoinhalten YouTubes wird i.d.R. zwischen professionellen und nutzergenerierten Angeboten unterschieden, die sich entweder professionellen Akteuren – wie beispielsweise Fernsehsendern, Sportvereinen oder politischen Parteien – oder Medienamateuren zuschreiben lassen, die ihre Videos aus einer intrinsischen Motivation und ihrem privaten Umfeld heraus produzieren (vgl. die Beiträge von J. Bleicher und J. Leuschen in diesem Heft.). Wie Burgess und Green ausführen, hält diese Dichotomie einer differenzierteren Betrachtung jedoch nicht Stand. Weder professionelle und nutzergenerierte Inhalte, noch die Identitäten der AkteurInnen und deren Motivationen ließen sich in jedem Fall so einfach auseinanderhalten (Burgess/Green 2009b: 90). Die Notwendigkeit einer solchen Trennung zwischen Fachleuten und Amateuren wiederum läge im Diskurs um die Partizipationskultur begründet, der die Vorstellung eines spezifischen Typus von PartizipantIn forciert:

[...] an ordinary, amateur individual, motivated by a desire for personal expression or community, whose original content either express [...] or demonstrates a high level of creativity and playfulness through the production of fan videos and mashups. (ebd.)

Neben einer Fülle von Beispielen aus dem Bereich der Fan-Kultur, die auffallend selbstreferentielle und kritischen Bezugnahmen auf die

zeitgenössische Medienkultur aufweisen, sind es besonders für Protestzwecke hergestellte und hochgeladene Videos, Videoblogs (Vlogs) oder so genannte ‚Bedroom-Performances‘, die einen materialen Beweis für den grundlegenden Wandel der massenmedialen Produktions- und Distributionszusammenhänge darzustellen scheinen, den Henry Jenkins als *Convergence* bzw. *Participation Culture* konzeptualisiert hat (vgl. Jenkins 2006). So geht Jenkins davon aus, dass die Zugänglichkeit und die vereinfachte Handhabung von Produktionstechnologien – wie etwa Audio- und Bildaufnahmegegeräten, Grafik- und Schnittprogrammen – sowie die interpersonellen Vernetzungsmöglichkeiten des Internets potentiell Jeder resp. Jedem die Möglichkeit eröffnen, sich aktiv an der Medienproduktion und -distribution zu beteiligen und darüber das allgemeine Medienangebot inhaltlich wie formal ‚von unten‘ heraus verändern zu können (ebd.: 3ff.). Während Mashups oder szenische Parodien innerhalb dieses theoretischen Rahmens als Ausdrücke der subversiven Aneignung von populärkulturellen Medieninhalten seitens der RezipientInnen betrachtet werden können, zeugen Vlogs und diesen formal vergleichbare Videos davon, wie potentiell Jede/r, der oder die über den Zugang zu einer Kamera und einen Internetanschluss verfügt, zum ‚Sender‘ eigens produzierter Inhalte werden kann, die möglicherweise sogar den Interessen eines politischen Systems oder einer Kulturindustrie zuwider laufen. Partizipation muss jedoch keinesfalls per se medien- oder sozialkritisch motiviert oder in ihrem Ausdruck subversiv sein (vgl. Schäfer 2011: 42f.). Gerade Videoblogs können primär auf die Erfüllung von Kommunikationsfunktionen innerhalb einer sozialen

Gemeinschaft ausgerichtet sein. Als ‚Vlogs of Affinity‘ bezeichnet Patricia G. Lange solche Videobeiträge auf YouTube, die sich nicht an die gesamte Öffentlichkeit YouTubes, sondern eine definierbare Teil-Community richten, mit der die VloggerInnen über die Videoplattform YouTube distribuiert den Kontakt suchen (Lang 2009: 70ff.).

Der Vlog an sich bildet jedoch eine, wenn nicht die zentrale Ausdrucksform des User Generated Content auf YouTube. Denn dieses Format lebt von der Präsenz und dem subjektiven Selbstaussdruck des bzw. der VideoproduzentIn selbst und läßt durch seine direkte Form der Publikumsansprache zu einer Fortführung der Kommunikation über die Plattform und darüber hinaus ein (vgl. Burgess/Green 2000a: 54). Die ProtagonistInnen sprechen direkt in eine statisch, häufig leicht aufsichtig positionierte Kamera, die im Bildausschnitt eine Nahaufnahme des Gesichts sowie i.d.R. im Hintergrund einen Ausschnitt privater Räumlichkeiten zeigt, die offenbar nicht für die Aufnahme präpariert wurden. Die Rede selbst ist häufig von unvermittelten Gesten begleitet, des Öfteren wird die Kamera nachjustiert oder der Zentrierung im Bildausschnitt durch plötzliche Bewegungen verlassen. Selten machen Schnitte auf eine nachträgliche Bearbeitung des Materials aufmerksam. Die eingenommene Haltung vor der Kamera in Kombination mit dem unaufgeräumtem Interieur und der zumeist mangelhaften Ausleuchtung durch Tageslicht oder Schreibtischlampen vermitteln rezeptionsseitig den Eindruck von Unprofessionalität und somit gleichfalls von Authentizität. Denn diese Inszenierungsweise – wenn auch wahrscheinlich in vielen Fällen tatsächlich in der Unerfahrenheit

gegenüber Fragen des Bildaufbaus u.ä. begründet – knüpft an Konventionen der Inszenierung an, die beispielsweise durch Formen der Selbstpräsentation im Reality TV als Authentizitätssignal etabliert wurden. So gehört es zum formalen Aufbau von Formaten wie *BIG BROTHER*, *ICH BIN EIN STAR*, *HOLT MICH HIER RAUS!* o.ä., dass die ProtagonistInnen regelmäßig, abgesondert von den anderen KandidatInnen in vermeintlich intimer Situation (der so genannten ‚Confession Corner‘) ihre Gedanken gegenüber einer Kamera und somit dem Fernsehpublikum offenbaren (vgl. Bleicher 2009: 172; Burgess/Green 2009b: 94). Die Ästhetik derartiger Inszenierungen ähnelt dem formalen Aufbau des Vlogs also in entscheidenden Punkten.⁹

Diese Form der Selbstdarstellung fordert innerhalb der Umgebung YouTubes, die angemeldeten NutzerInnen die schriftliche Kommentierung von Videos ermöglicht, Reaktionen geradezu heraus, die sich auf das Aussehen oder das Auftreten der ProtagonistInnen im Video oder die Aussagen derselben beziehen können. Zumeist adressieren die VloggerInnen in ihren Videos jedoch sogar die YouTube-Community oder andere User ganz direkt, indem sie diese wie persönlich begrüßen (etwa: „Hallo, YouTube“) oder um Kommentare bitten (etwa: „Schreibt mir, was ihr dazu meint“) und somit explizit zur Reaktion herausfordern. Das Beispiel *lonlygirl15* verdeutlicht paradigmatisch, wie sich professionelle MedienanbieterInnen die Ästhetik des Vlogs und die YouTube inhärente Kommunikationsstruktur zu nutzen machen konnten, um erfolgreich ein fiktives Erzähluniversum aufzubauen. Der formale Aufbau des Vlogs war für den Eindruck von authentischer nutzergenerierter Urheberschaft

– ein Versprechen, das bekanntlich durch die Entlarvung der Videos als Teil einer dramaturgisch organisierten fiktionalen Webserie enttäuscht wurde – genauso bedeutend, wie die Beteiligung der SchauspielerInnen an den Kommunikationsfunktionen YouTubes. Denn die Erzählstruktur, die die Videos der Protagonistin Bree mit den Videos und Kommentaren anderer fiktiver User vernetzt, simuliert die charakteristische gegenbezügliche Reihenbildung von Videos, die aus der Architektur YouTubes um viele authentische Vlogs hervorgehen (vgl. hierzu den Beitrag von Markus Kuhn in diesem Heft). Während sich an anhand des Beispiels *lonelygirl15* die Dichotomie von professionell und nutzergeneriertem Inhalt sehr wohl festschreiben lässt, finden sich auf YouTube jedoch auch eine Reihe von Beiträgen, deren Inhalte zwar nicht fiktiv, gleichwohl jedoch inszeniert oder zumindest geplant sind. „Many so-called amateur video creators can use characteristics found in videos of affinity to gain support and viewership that they would happily commercialize.“ (Burgess/Green 2009b: 83)

Kommerzialisierung kann in diesem Zusammenhang die Aufnahme in das YouTube-Partnerprogramm bedeuten, in dem die VideoproduzentInnen an Werbeeinnahmen beteiligt werden¹⁰, oder der vielfach angestrebte Übergang in ein traditionelles Medium. So geben auch die drei Protagonisten von *Y-Titty* im Interview mit Christoph Krachten (*clixoom*) oder in der Dokumentation *EGAL WAS ICH TUE, SIE LIEBEN ES* (ZDF 2011)¹¹, in der sie und drei weitere populäre deutsche YouTuber porträtiert werden an, dass das Ziel ihrer Aktivitäten auf YouTube letztlich darin bestünde, eine Comedy-Sendung im Fernsehen realisieren zu dürfen. Für

die eingangs erwähnte *coldmirror* stellen Onlinevideos mittlerweile sogar nur noch einen Aspekt ihrer medialen Präsenz dar, denn sie ist für den Hessischen Rundfunk gleichfalls mit einer Sendung im Radio (YouFM) und auf dem Fernsehsender EinsFestival vertreten.¹² Für den von Burgess und Green beschriebenen Zusammenhang bilden jedoch als Vlogs konzipierte Ratgeberformate, wie sie *HerrTutorial* und andere, meist weibliche User auf YouTube anbieten, ein erträglicheres Untersuchungsmaterial. Denn an ihnen zeigt sich ein deutlich affirmatives Verhältnis der ProtagonistInnen gegenüber der kommerziellen Medienproduktion und der Konsumgesellschaft, dass der Vorstellung von „idealen PartizipantInnen“ zuwider läuft, genauso wie durch den retrospektiven Nachvollzug ihrer Produktionsgeschichte eine sukzessive vollzogene thematische Erweiterung und formal-ästhetische Optimierung ihres Angebots ersichtlich wird, die auf die Zuschauergewinnung auf YouTube zielt. Anhand derartiger Beispiele von „entrepreneurial vlogger[n]“, so Burgess und Green, wird die Dichotomie der professionellen und amateurhaften Urhebererschaft brüchig, denn diese VideoproduzentInnen sind „quasi-professionell“ und zur selben Zeit „authentische PartizipantInnen der YouTube-Community“ (ebd.: 104). Ihre Verfahren werden im Folgenden anhand eines exemplarischen Beispiel näher beschrieben.

Die Kosmetik-Gurus

Neben den eher unpersönlich gestalteten How-To-Formaten, in denen User konkrete Handlungen wie Bügeln, Töpfern oder die Handhabung



Abb. 5: *xKarenina*: Make-up-Tutorials in Vlog-Ästhetik

von Software zum Zwecke der Nachahmung vorführen (vgl. A.S. Lehmann in diesem Heft), hat sich innerhalb der YouTube-Kategorie „Tipps und Tricks“ auch ein Konzept etabliert, dass in der Form eines Vlogs gestaltet ist. Innerhalb dieser Sparte betreiben eine Reihe von Usern seit mehreren Jahren Kanäle mit in regelmäßigen Abständen produzierten Ratgebervideos, die sich vornehmlich Schönheitsthemen widmen. In diesen werden sehr wohl auch bestimmte Techniken vorgeführt, einen erheblichen Anteil der durchschnittlich etwa 10-minütigen Videos machen jedoch die persönlich gehaltenen Ansprachen der ProtagonistInnen aus. Aus der vergleichenden Betrachtung wird ersichtlich, dass diese ‚Tutorial-Vlogs‘ einem normierten Ablauf folgen, der sich in eine längere Begrüßungsphase zu Beginn, der Vorführung einer Schönheitspraxis im Mittelteil und eine kürzere Abschiedsphase gliedert, in der das Endergebnis zur Begutachtung gestellt wird. Die ProtagonistInnen dieser Videos stellen eine äußerst ambivalente Haltung zur Schau. Einerseits präsentieren sie sich selbst als ExpertInnen auf ihrem Gebiet, die sich ihr Wissen der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, andererseits als FreundInnen, die mittels Video

die Kommunikation innerhalb einer Community aufrecht erhalten.

Ein typisches Beispiel hierfür sind die Videos von *xKarenina*, die sich seit 2007 vornehmlich auf Make-up-Tutorials spezialisiert hat und mit 73.433 AbonnentInnen ihres Kanals als populäre YouTuberin gelten kann: Jedes ihrer (neueren) Videos beginnt mit der Begrüßungsformel „Hallo Schönheiten“. Im weiteren Verlauf verzichtet sie weitestgehend auf korrigierende oder dynamisierende Montagen und behält Pausen und Versprecher der Ansage bei. Dabei präsentiert sie sich frontal in die Kamera sprechend in halbnahe bis nahe statischen Kameraeinstellungen, die im Hintergrund einen privaten Raum (der wahrscheinlich ihr Schlafzimmer ist) zeigen (Abb. 5.). In der Ansage selbst gibt sie i.d.R. zuerst den Anlass der Videoproduktion an, der im Einkauf neuer Produkte oder der Reaktion auf spezifische Wünsche ihrer AbonnentInnen liegen kann. Häufig verweist sie dezidiert auf die Inhalte anderer User und macht auf ihre vorangegangenen oder kommenden Videos aufmerksam. Daraufhin erfolgt die eigentliche Vorführung des Schminkens, bei der sie jeden ihrer Schritte erläutert und detailliert auf die unterschiedlichen verwendeten Pinsel, Quasten und Kosmetiken eingeht, indem sie

nicht nur die volle Produktbezeichnungen samt Seriennummer nennt, sondern die Gegenstände auch vor ihrer Handfläche platziert vor die Kamera hält (Abb. 6). Der Vergleich mit den Make-up-Tutorials anderer User zeigt, dass dieser Handgriff ganz offenbar für die Ausstellung von Produkten innerhalb derartiger Formate für YouTube konventionalisiert ist (siehe Abb. 7¹³). Sowohl das ausgestellte Verhalten, als auch die formale Gestaltung der Videos changieren zwischen einem Anspruch an Professionalität und Amateurhaftigkeit. So führt *xKarenina* die Produkte und ihre Verwendung in ruhigen, kontrollierten Bewegungen vor und kommentiert ihre Handlung in einem sachlichen Tonfall. In ihrer ‚Anmoderation‘ jedoch macht sie fortwährend auf die Unzulänglichkeiten ihrer medialen Präsentation aufmerksam, indem sie Versprecher oder Wortdopplungen mimisch und gestisch hervorhebt und unvermittelt themenferne Gedanken zu Ausdruck gibt. Während der sprachliche Duktus der Beschreibung der Kosmetikprodukte und ihrer Handhabung an redaktionellen Beiträgen in Modezeitschriften und -magazinen orientiert ist, lassen sich hinsichtlich des Aufbaus und die Gestaltung der Videos Vorbilder in verschiedenen Sendungskonzepten des Fernsehens finden (vgl. Müller 2009).

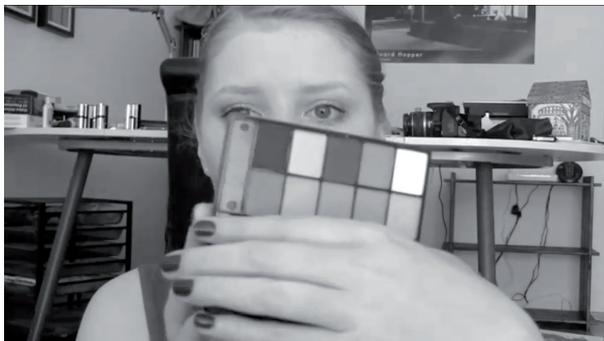


Abb. 6: *xKarenina*: Make-up-Präsentation



Abb. 7: *MichellePhan*: Make-up-Präsentation

Die Form der Themen- und Inhaltsgeneration ähnelt der einer konventionellen Ratgebersendung oder entsprechenden Segmenten etwa im Frühstücksfernsehen, in der sich der Sendungsverlauf u.a. aus der Reaktion auf ZuschauerInnenanfragen herausbildet. Die ambivalente Form der Publikumsansprache sowie die beständige Aufforderung zur Interaktion dagegen weisen deutliche Parallelen zu so genannten *Call-In-Shows* auf, mit denen beispielsweise der Sender 9 Live sein Programm bestückte, während die Handgriffe zur Produktpräsentation und die inhaltliche Redundanz in der Erläuterung derselben ihr Vorbild in Homeshopping-Sendungen finden. Dem hier etablierten Moderationskonzept¹⁴ vergleichbar, lässt *xKarenina* kaum Pausen in ihrem Redefluss zu und suggeriert einen Eindruck von Authentizität, indem sie dezidiert nicht professionell vor der Kamera agiert.

Die spezifische Verschränkung von Produktinformationen und demonstrativer Selbstauskunft fordert zudem den direkten Vergleich mit Werbespots wie beispielweise für Waschmittelhersteller wie Persil (wie etwa in dem Fernsehspot zu „Persil Gel“ mit dem Slogan „So bin ich und so wasch ich auch“) heraus. Dieser wird von anderen Usern sehr wohl gezogen, genauso wie auch die affirmative Integration von Konsumversprechen in die Selbstdarstellung teilweise scharf kritisiert wird. Der User *HalfcastGermany2* vermutet sogar, *xKarenina* produziere ihre Videos im Auftrag einer Werbeagentur.¹⁵ Die Korrektheit dieser Zuschreibung sei hier dahingestellt. Festzustellen ist jedoch, dass *xKarenina* wie andere populäre YouTuber, die in das Partnerprogramm der Videoplattform aufgenommen wurden, von den Werbeanzeigen



Abb. 8: *xKarenina*: Videoptik 2008

in ihrem Kanal ökonomisch profitiert und nach eigenen Aussagen in der Weise von Firmen unterstützt wird, dass ihr Produkte zum Testen und Vorstellen zur Verfügung gestellt werden. Aus *xKareninas* medialem Auftreten lässt sich zudem folgern, dass aus ihrem Selbstverständnis heraus die Videoproduktion nicht allein als Hobby betreibt. So eröffnet sie beispielsweise eines ihrer Videos mit folgender Begrüßungsformel:

Hallo Schönheiten. Ich hab' ne Weile nicht gedreht [...] ich hatte vorgedreht und jetzt ist es soweit, dass ich wieder drehe [...] Und es ist komisch, wenn man eine Weile nicht gedreht hat, weil man dann wirklich komplett draußen ist – ich empfehle es euch nicht – aber, wir werden das anpacken, wir schaffen das, ich werde es hinbekommen und zuerst erzähle ich euch von [Pause] diesen Lacken.¹⁶

Mit dieser Aussage präsentiert sich *xKarenina* als professionelle Medienakteurin, die für die regelmäßig erfolgende mediale Präsenz ihre ‚Sendung‘ zumindest zeitweise vorproduzieren muss und sich nun, nach einer Pause, quasi ‚tagesaktuell‘ wieder ihrem Publikum zuwendet. Der retrospektive Nachvollzug der archivierten

Produktionsgeschichte in ihrem Kanal verdeutlicht, dass *xKarenina* seit ihrem Eintritt in die YouTube-Community 2007 ihre Videos sukzessive hinsichtlich ihres Auftritts und des Bildaufbau optimiert und ihr Angebot ausdifferenziert hat. So zeigt sie sich beispielsweise in einer Produktion aus dem Jahr 2008 – in der sie anscheinend spontan vom Einkauf einer Gesichtsmaske berichtet – noch von einer Lampe angeleuchtet vor einem dunklen Hintergrund und folgt noch nicht dem oben beschriebenen normierten Ablauf.¹⁷ Im Großteil der archivierten Videos (ab ca. 2009) ist sie in der sichtbaren Umgebung ihres Schlafzimmers positioniert. In den Videos jüngerer Datums (seit Mitte 2011) dagegen positioniert sie sich selbst vor einem Paravent, der einen neutralen Bildhintergrund abgibt, und blendet farblich hervorgehobene Schriftzüge mit Produktinformationen unterhalb der Abbildung ihres Gesichts ein. Damit entfernt sie sich deutlich von der üblichen Vlog-Ästhetik und nähert sich optisch professionell hergestellten Angeboten, beispielsweise Webpräsenzen von Modezeitschriften an (Abb. 8-10).

Die Veränderungen der Oberflächenästhetik der Videos gehen mit einer inhaltlichen Ausdifferenzierung des Angebots einher.¹⁸ Neben den Make-up-Tutorials – deren spezifische erkennbare Form sich, wie die Rückschau gezeigt hat, erst über einen längeren Zeitraum herausbilden musste – zeigt *xKarenina* sich außerdem in Videos, die sie beim Tanzen oder Kochen zeigen¹⁹ oder kritisiert TV-Serien wie *TRUE BLOOD* oder populäre Literatur wie z.B. *Twilight*. Wie sich beispielsweise anhand des Videos *OOTD – fast chic* zeigt, verweist *xKarenina* mittlerweile gezielt auch mit filmischen Mitteln auf verschiedene thematische Angebote in ihrem ‚Programm‘, welches sich durch die Kombination von verschiedenen Sparten der Form eines (TV-)Magazins annähert, deren Themenabfolge die NutzerInnen wählen können. So führt sie in diesem Video zunächst einige Kleidungsstücke vor, um dann, nach nachdem sie die Marke ihres Lippenstifts genannt hat in einer neuen Einstellung eine Detailansicht von diesem zu zeigen. Dabei präsentiert sie den Lippenstift über dem Cover eines Buches, das sie, wie ihr Voice-Over-Kommentar angibt, in der folge rezensieren will (siehe Abb. 11).²⁰



Abb. 9: *xKarenina*: Videooptik 2009

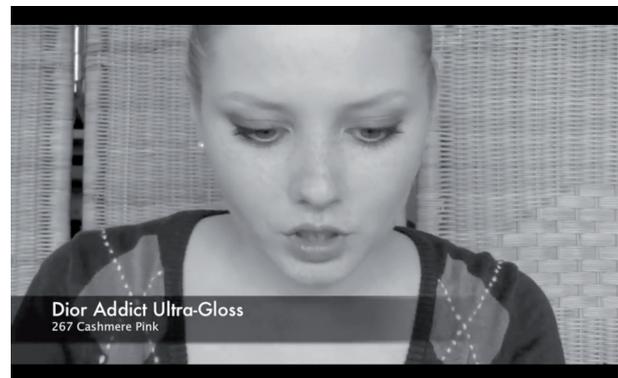


Abb. 10: *xKarenina*: Videooptik ab 2011

Die aktuelle Optik der Videos von *xKarenina* stellt zudem gleichzeitig einen deutlichen Bezug zu ihren weiteren Aktivitäten auf YouTube und darüber hinaus her. Denn seit 2009 beteiligt sie sich an dem kooperativen Kanal *fragdiegurur* und einem gleichnamigen Blog (*fragdiegurur.de*), den sie unter der Firmierung FDG GmbH & Co. Kg. gemeinsam mit drei weiteren Frauen verfasst, die ebenfalls eigenständige Kanäle für Make-up-Tutorials auf YouTube betreiben (siehe Abb. 12+13).²¹ In ihren Videos beziehen sich die vier ProtagonistInnen der „Gurus“ nicht nur häufig explizit aufeinander, sie verfügen auch über ein gemeinsames Spartensystem, welches das Spektrum ihrer Angebote strukturiert. So gibt es neben den Tutorials auch so genannte „Inspitorials“ und die als „Outfit of the Day“ („OOTD“) bezeichnete kürzere Formate²², die nur das Ergebnis der Schönheitspraxis vorführen. Darüber hinaus teilen die „Gurus“ ein Vokabular zur Bezeichnung von Kosmetikprodukten und redaktionellen Angeboten, die

ergänzend zu den Videos allein auf dem Blog zur Verfügung gestellt werden. So werden hier beispielsweise Drogerieprodukte, die in ihrer Qualität Produkte bekannter Kosmetikfirmen imitieren als „Dupes“ bezeichnet oder Detailfotografien des geschminkten Gesichts als „Swatches“.²³

Über die beständige gegenseitige Adressierung in den Videos sowie ihre expliziten Verbundaktivitäten etablieren die „Gurus“ ein wechselseitig bezügliches Angebotsspektrum, das charakteristisch für die Videoplattform YouTube ist. Denn dieses Prinzip zeigt sich bereits in den zahlreichen Reihenvideos (Video-Tags) wie z.B. „Zehn Fragen“ oder „What’s in my bag?“. Die „Gurus“ nutzen das Verfahren jedoch gezielt zur Verbreitung ihres kollektiven Angebots, dass über den gemeinsamen Blog zudem eine Erweiterung über die Plattform YouTube hinaus findet. Indem sie hier außerdem regelmäßig Verlosungen anbieten, suchen sie die Anschlusskommunikation mit ihren Zuschauer-



Abb. 11: Visuelle Überleitung



Abb. 12: Oberflächendesign frag-die-gurus.de mit einem „swatch“ des Augen-Make-ups.

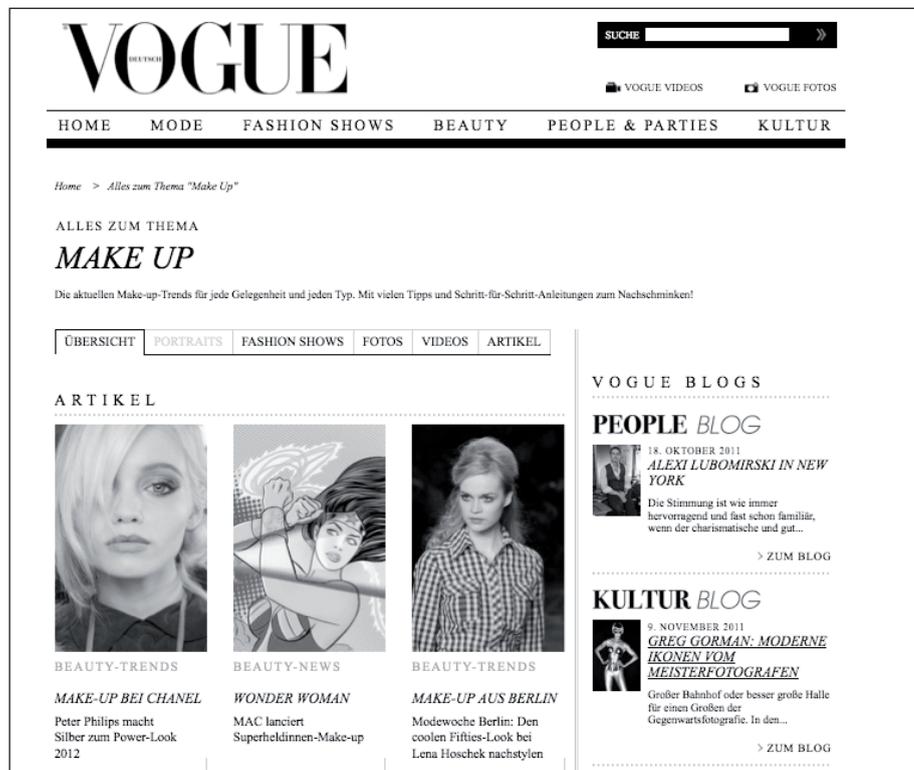


Abb. 13: Oberflächendesign vogue.de

Innen weiter zu forcieren. Ähnliche Tendenzen lassen sich auch in den Angeboten anderer populärer YouTuber finden. So bietet auch *Herr-Tutorial* in seinen Videos Gewinnspiele an und fordert seine ZuschauerInnen zu ergänzenden Online-Aktivitäten via E-Mail, Facebook, My Space und Twitter auf, um nach eigener Aussage so viele ZuschauerInnen wie möglich zu erreichen.²⁴ *Y-Titty* verlosen u.a. signierte Plakate, die sie in Kostümen und Posen der von ihnen gestalteten und parodierten Figuren zeigen.

Das kooperative und gegenbezügliche Vorgehen wiederum – durch mündliche Verweise auf die Videos anderer User oder das gegenseitige Abonnement der Kanäle – lässt sich nicht nur für die Gruppe der Kosmetik-„Gurus“ feststellen, sondern beispielsweise auch bei den ProtagonistInnen der Kategorie „Comedy/Unterhaltung“ sowie kategorienübergreifend generell für die populären YouTuber untereinander konstatieren. In diesem Zusammenhang nimmt Christoph Krachten mit seinem Kanal *clixoom* eine gesonderte Stellung ein. Da er in seinem Kanal zwar auch Medienpersönlichkeiten des Fernsehens und der Popmusik, zu großen Teilen jedoch Interviews mit ‚populären YouTubern‘ präsentiert, nimmt er die klassische Beobachterstellung des Boulevardjournalismus innerhalb der Plattform ein und trägt so nicht nur zur Konsolidierung der Popularität einzelner YouTuber, sondern auch der Generation einer medialen Eigenwelt YouTubes bei.

Die mediale Eigenwelt von YouTube

In den untersuchten YouTube-Videos werden in charakteristischer Weise konventionalisier-

te Signale zur Herstellung von amateurhafter Authentizität mit solchen kombiniert, die einen Eindruck von Professionalität herstellen sollen. Während die Authentizität des Selbstaudrucks durch die Form des Vlogs hervorgebracht wird, orientieren sich die VideoproduzentInnen an diversen medialen Vorbildern um ihr Angebot zu optimieren und quasi-professionell auszu-differenzieren. Anhand der Videos der „Gurus“ und anderer populärer YouTuber lässt sich so auf der Ebene einzelner Videos die Remediation von Formen analoger Medien (wie hier des Magazins, des interaktiven Fernsehens und der Werbung) nachvollziehen, die Joan K. Bleicher als charakteristisch für die Ästhetik des Internets beschreibt (Bleicher 2009: 139ff.). Da die Angleichung an Prinzipien der professionellen Medienproduktion – etwa durch thematische Ausweitungen oder die Verbesserungen des Bildaufbaus durch neutralere Hintergrundgestaltung und grafische Einblendungen – nachvollziehbar im Laufe der Partizipationsgeschichte zunimmt, kann YouTube auch als auch Plattform der Selbstprofessionalisierung betrachtet werden, anhand der sich aufzeigen lässt, wie implizites und explizites Medienwissen für die Amateurproduktion appliziert wird. Über diese Orientierung an traditioneller Mediengestaltung hinaus, bedienen sich die ProtagonistInnen der betrachteten Videos jedoch der inhärenten Strukturen YouTubes. Nicht nur, dass sie ihr Publikum beständig zu Interaktionen beispielsweise in Kommentaren auffordern, sie verweisen auf andere Videos, verlinken deren Produktionen und gehen direkte Kooperationen ein, indem sie die Reihenbildung von Videos nach bestimmten Inhalten forcieren oder sich explizit zu Kooperationen mit

anderen Usern zusammenschließen. Aus diesen Aktionen emergiert die, von den traditionellen Medien unabhängig funktionierende mediale Eigenwelt YouTubes, die sich aus diversen Teil-Communitys – wie z.B. um die Gruppe der „Gurus“ – zusammensetzt, die über ein wechselseitig bezügliches Verweissystem verfügen, dass die Relevanz der einzelnen Beiträge unterstreicht und die Verbreitung der Videos erhöht. Die Popularität einzelner BeiträgerInnen auf YouTube generiert sich aus diesem selbstbezüglichen Netzwerk. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die populären YouTuber – zumindest ab einem bestimmten Zeitpunkt ihrer Partizipationsgeschichte – dieser Mechanismen relativ gezielt bedienen, genauso wie sie ihr Angebot auf eigenständige Blogs, weitere Plattformen und Soziale Netzwerke erweitern – also gewissermaßen Crossmarketing betreiben – um ihre ZuschauerInnen zu involvieren und an ihr Angebot zu binden.

Die Monetisierung von Angeboten des User Generated Content scheint innerhalb der Gemeinschaft der aktiven YouTuber ein Tabu darzustellen und darf offenbar nicht offen ausgesprochen werden. Während „Langeweile“, „Spaß“, der Vorbildcharakter US-amerikanischer User oder sogar der Wunsch nach Berühmtheit als Intention der Videoproduktion angegeben werden, widerspricht es dem dominanten Authentizitätsversprechen offenbar zu sehr mit Eigenproduktionen auf YouTube Geld verdienen zu wollen. Häufig betonen die ProtagonistInnen der ‚Tutorial-Vlogs‘ deswegen die intrinsische Motivation hinter ihrer Videoproduktion, auch wenn sie gerade einen Test gesponserter Produkte vorstellen. Sie müssen den Eindruck erwecken, nur als KonsumentIn, nicht als RepräsentantIn einer

Marke aufzutreten. Für Werbezwecke werden sie dabei nichts desto trotz effektiv instrumentalisiert. „Du sollst genau das machen, worauf du Lust hast“, betont so auch der Vertreter einer Schuhmarke in einem Gespräch mit HerrTutorial, dass der Dokumentation *EGAL WAS ICH TUE, SIE LIEBEN ES* enthalten ist, „Das ist ja das Reale am Web 2.0.“²⁵

Anmerkungen

1. Ausnahmen bilden etwa Blass 2011 und Böhm 2011. Einzelnen populären ProtagonistInnen der deutschen Site der Videoplattform YouTube widmeten sich zudem im Sommer 2011 u.a. FAZ.net mit einem Artikel über den User Teclebrhan (Ohnewald 2011) und mit dem Video *Produkt-Tests. Der Youtube-Star Herr Tutorial* vom 1.6.2011, hier unter URL: <<http://www.faz.net/multimedia/videos/video-nachrichten/produkt-tests-der-youtube-star-herr-tutorial-1662266.html>> (25. November 2011).
2. Siehe *clixoom, Der VideoDay 2011 – Die Highlights!*, vom 22.8.2011 unter URL: <<http://youtu.be/Prklvxi-yulQ>> (24. November 2011).
3. Siehe *VideoDay – Das größte YouTuber-Treffen Europas*, vom 3.8.2011 unter URL: <<http://youtu.be/EeYzvQVEszU>> (25. November 2011).
4. Angabe vom 31.10.2011, siehe URL: <<http://www.youtube.com/channels?s=ms&t=a&g=0>>.
5. Auf Grund der zugrundeliegenden Programmierung der Plattform, müssen nach Mirko Tobias Schäfer tatsächlich alle User, die YouTube frequentieren als ProduzentInnen dieser Eigenwelt bezeichnet werden. Die Partizipation findet nur auf unterschiedlichen Ebenen statt, die zum einen in bewusst aktiven Handlungen („explicit participation“) und zum anderen in der unbewussten Ausgestaltung der Plattform – etwa durch die schlagwortgestützten Suche nach bestimmten Inhalten oder sogar der bloßen Aktivierung von Videos – zu verorten sind („implizit participation“). Siehe Kessler/Schäfer 2009: 279-285, ausführlich Schäfer 2011.

6. Vgl. exemplarisch *Harry Potter und der Plastik-Pokal – Teil 6*, unter URL: <<http://youtu.be/ZTFoFXx-LHro>> (8. Oktober 2011).
7. Siehe *Twilight – Die Sitcom (Twilight New Moon Parodie bei YTITTY)*, URL: <http://youtu.be/7B_CsPQtnY> (8. Oktober 2011).
8. Siehe Kanal von *HerrTutorial* unter URL: <<http://www.youtube.com/user/HerrTutorial>> (25. November 2011).
9. Nach den Ausführungen Joan K. Bleichers, nach denen die Webcam-Ästhetik im Reality TV remediatiert wurde (Bleicher 2009: 172), kann davon ausgegangen werden, dass sie von dort aus auf Online-Selbstpräsentationen zurückwirkt, sowie gleichfalls Eingang in den Werbefilm fand.
10. Am YouTube-Partnerschaftsprogramm können neben kommerziellen Unternehmen wie Sony Pictures auch Ersteller von so genannten „Hit-Videos“ teilnehmen. „Letztere sind Nutzer, die extrem beliebte Videos auf YouTube erstellt haben. YouTube-Partner können Videos von beliebiger Länge hochladen und diese monetarisieren, indem sie Anzeigen in ihnen schalten oder sie gegen eine Gebühr verleihen. Reguläre Nutzer können hingegen nur Videos hochladen, die maximal fünfzehn Minuten dauern, und mit diesen kein Geld verdienen.“ Siehe URL: <<http://www.youtube.com/t/faq>>. Alle in der Einleitung zu diesem Beitrag genannten User sind am YouTube-Partnerschaftsprogramm beteiligt. Die Erfolgsgeschichte von *clixoom* kann auf den Presse-Seiten von YouTube nachvollzogen werden. Siehe URL: <http://www.youtube.com/t/partnerships_success> (25. November 2011).
11. Die Dokumentation (Regie: Romy Steyer) wurde am 2. Mai 2011 in der Reihe BODYBITS auf dem Sendeplatz des Kleinen Fernsehspiels im ZDF ausgestrahlt. Zu sehen auf YouTube unter URL <<http://youtu.be/yYtR1Yc4830>> (7. Oktober 2011). Diese Produktion ist in Dramaturgie und Formalästhetik der US-amerikanischen Produktion BUTTERFLIES (2009, Regie: Ester Brymova), die sechs populäre US-amerikanische ‚YouTuber‘ porträtiert, sehr ähnlich. Der Film ist in voller Länge über YouTube verfügbar, siehe URL: <http://www.youtube.com/movie?v=BOHx2or45Go&feature=mv_sr> (7. Oktober 2011).
12. Siehe hierzu URL: <<http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=61041>> sowie <<http://www.einsfestival.de/sendungen/coldmirror.jsp>> (25. November 2011).
13. *MichellePhan, New Year Give Away & Meet n Greet* vom 02.01.2012, URL: <<http://youtu.be/N9pzXby-hI3c>> (2. Januar 2012).
14. Besteht die Aufgabe des Moderators bzw. der Moderatorin in traditionellen Live-Sendungen wie z.B. WETTEN, DASS..? darin, nach einem spezifischen Konzept durch die Sendung zu führen und dabei mit Souveränität Unterbrechungen im Ablauf zu verschleiern, agieren die ModeratorInnen der 9 Live-Spielshows oder der Homeshopping-Sendungen reaktiv und spontan auf die Anforderungen im Sendungsverlauf. Da das Konzept derartiger Sendungen im Gegensatz zu konventionellen Spielshows nicht primär in der Unterhaltung des Publikums, sondern der Wertschöpfung durch eingehende Anrufe besteht, ist die TV-Präsentation selbst durch eine beständige Wartestellung geprägt, die von den ModeratorInnen kompensiert werden muss. Und dies erfolgt durch die Ausstellung des eignen amateurhaften Auftretens, z.B. in der Kommentierung von Regieanweisungen (welche die ZuschauerInnen nicht hören können) oder ihrem Eigenverhalten vor der Kamera.
15. So in dem mittlerweile entfernten Video *Über eine Werbeschlampe namens Xkarenina.....GIGA Raubzug*, URL: <<http://youtu.be/4eyhV7FEYcA>>.
16. Siehe: *Heißbegehrte Dupes?* vom 28.08.2010, URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=FZPZ3P5GJzU>> (7. Oktober 2011). Für den Hinweis auf das Video danke ich Andreas Stuhlmann.
17. Siehe *Gesichtsmaske Auraté von Penny (Review)* vom 01.10.2008. URL: <<http://youtu.be/2Xvh-EE-K8O0>> (25. November 2011).
18. Eine weitere deutliche Veränderung der ‚Mise-en-Scene‘ stellt zudem die Einbindung von Werbeeinblendungen dar. Neben Werbebannern, die die Oberfläche von *xKareninas* Knalldesign schmücken und Einblendungen von solchen im unteren Drittel der Videoansicht, sind den meisten der Videos kurze Werbefilme wechselnden Inhalts vorangestellt. Zwischenzeitlich experimentierte *xKareninan* des Weiteren auch mit Werbeeinblendungen in der rechten

- Bildmitte des Videos.
19. In diesen Videos meldet *xKarenina* bemerkenswerterweise keinen Anspruch auf Professionalität an.
 20. *OODT – fast-chic* vom 22.05.2011 unter URL: <<http://youtu.be/4IYZoEfX8Ps>> (25. November 2011). Die entsprechende Bookreview ist unterhalb des Videos verlinkt.
 21. Zu den Mit-„Gurus“ gehören die User *KokovonKosmo* (Kanal unter URL: <<http://www.youtube.com/user/KokovonKosmo>>), *Lynniiee* (Kanal unter URL: <<http://www.youtube.com/user/Lynniiee>>) und *VorstadtCinderella* (Kanal unter URL: <<http://www.youtube.com/user/VorstadtCinderella>>). Das Ankündigungsvideo für das Gemeinschaftsprojekt *Frag die Gurus: 3-2-1... Go!* vom 17.08.2009 findet sich unter URL: <<http://youtu.be/0ggHieGn008>> (25. November 2011).
 22. Vgl. *OOTD: Balzer*, URL: <<http://youtu.be/gnpfjT-3FUgw>> (25. November 2011).
 23. Vgl. *Sommer Nagellacke* vom 24.05.2011, URL: <<http://youtu.be/evhxjblahYU>> (25. November 2011).
 24. Siehe z.B. *Herr Tutorial & xKarenina: Erfolgreiche Gurus bei YouTube*, Fokus Online Video vom 19.11.2009 unter URL: <<http://youtu.be/3BGSSWnS1sE>> (25. November 2011).
 25. Siehe EGAL WAS ICH TUE, SIE LIEBEN ES, hier unter URL: <<http://youtu.be/5cGdnokxh98>> [06:00-08:00].
- Böhm, Markus (2011): „Deutsche Web-Stars. Wie man mit YouTube-Klamauk Geld verdient.“ In: *Spiegel Online*, 21.08.2011. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,781475,00.html>> (25. November 2011).
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009a): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009b): „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.89-107.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kessler, Frank/Schäfer, Mirko Tobias (2009): „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.275-291.
- Lange, Patricia G. (2009): „Videos of Affinity on YouTube“. In: Pelle Snickers/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.70-88.
- Müller, Eggo (2009): „Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship between Production and Consumption“. In: Boomen, Marianne van den/Lammes, Sybille u.a. (Hrsg.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ohnewald, Michael (2011): „YouTube-Star Teclebrhan. ‚Was laberst du?‘“. *FAZ.net*, 14.08.2011. <<http://www.faz.net/-022a5r>> (27. August 2011).
- Schäfer, Mirko Tobias (2011): *Bastard Culture. How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Literatur

- Blass, Katharina (2011): „Belagerung der YouTube-Stars“. In: *Kölner Stadtanzeiger* (21.08.2011). Online: <<http://www.ksta.de/html/artikel/1313870773021.shtml>> (25. November 2011).
- Bleicher, Joan Kristin (2009): *Poetik des Internets*. Münster: LIT.

YouTube als Plattform für Gentrifizierungsgegner

Kerstin Maria Düring

Können Internet-Videoportale wie YouTube zum Werkzeug des Protestes werden? Heutzutage ist man bereits an die Verwendung von YouTube-Videos als Quelle auch in seriösen Nachrichtenmedien gewöhnt. Mit Handys gefilmte Videos von Demonstrationen, schockierenden Gewalttaten und Naturkatastrophen erscheinen auf Nachrichtenportalen im Internet oder werden als Bildmaterial in der Tagesschau und anderen Nachrichtensendungen im Fernsehen verwendet.

Auch in den westlichen Demokratien gibt es immer wieder politisch motivierte Gruppen, die neue Wege suchen, um ein für sie wichtiges Anliegen in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Die Videoplattform YouTube stellt ihren NutzerInnen eine leicht zu bedienende Plattform zur Verfügung, über die auch mit geringem finanziellen Aufwand Themen veröffentlicht werden können, die in den traditionellen Medien nicht oder nicht ausreichend thematisiert werden. So bedienen sich auch Gegner des vieldiskutierten Gentrifizierungsprozesses in Großstädten weltweit der Videoplattform – beispielsweise um zu Protesten aufzurufen, um Bildmaterial von vergangenen Protestaktionen zu veröffentlichen oder um den Menschen überhaupt erst zu erklären, was unter dem Label „Gentrifizierung“ vor ihren Haustüren geschieht. Auslöser des Protests sind die

ökonomische Aufwertung ganzer Stadtteile und die damit zusammenhängende Verdrängung der ursprünglichen, „ökonomisch benachteiligten Bewohner_innen“ (Holm 2010: 9).

Thema dieses Textes sollen daher die Bemühungen von Gentrifizierungsgegnern sein, ihren Widerstand auf der immer mehr wie ein klassisches Massenmedium fungierenden Videoplattform YouTube hör- und sichtbar zu machen: Wie wird YouTube von ihnen zum Protest gegen Gentrifizierung genutzt? Und inwiefern eröffnet sich durch das Hochladen von Videobeiträgen auf YouTube für Gentrifizierungsgegner die Möglichkeit einer politischen Partizipation und Einflussnahme? Die Videoplattform YouTube wird als Untersuchungsgegenstand gewählt, da es unter vergleichbaren Angeboten mit Abstand die größte Reichweite aufweist (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 353). Der Untersuchungsraum wird auf die Region Hamburg und den dort aktiven Widerstand gegen Gentrifizierung begrenzt. Im Folgenden soll nun zunächst theoretisch auf die Möglichkeiten einer politischen Einflussnahme über das Videoportal YouTube eingegangen werden.

Politische Einflussnahme über YouTube in der Theorie

Journalisten und Medienbeobachter sprechen von einer „Demokratisierung des Fernsehens“ (Range/Schweins 2007: 47)¹ im Zusammenhang mit YouTube. Die Bedeutung ist klar: Hier kann jeder einzelne mit darüber entscheiden, was „ausgestrahlt“ wird. Denn jeder angemeldete YouTube-Nutzer hat gleiche Chancen, durch den Upload eigener Videos oder schlicht durch das Konsumieren und Bewerten des vorhandenen Videoangebots das seiteninterne Agenda Setting zu beeinflussen.

Rainer Winter diskutiert in seinem Buch *Widerstand im Netz* unter anderem die Perspektiven demokratischer Öffentlichkeiten im Internet. Während er Öffentlichkeit als einen Bereich versteht, „an dem politische Partizipation durch die Einbindung in Diskurse stattfindet“, sieht er auch Chancen für eine politische Einflussnahme über das Internet: „NGOs oder neue soziale Bewegungen können die öffentliche Agenda verändern, indem sie eine transnationale Netzöffentlichkeit herstellen und darin einen kritischen Kommunikationsprozess fördern“ (Winter 2010: 93). Im digitalen Raum sieht er zwei Dimensionen von Öffentlichkeit, die sich auch in der traditionellen Öffentlichkeit widerspiegeln würden: Auf der einen Seite „politische Parteien, Regierungen und andere Institutionen mit ihren Webauftritten“ (ebd.: 94). Auf der anderen Seite sieht er Webportale von zivilgesellschaftlichen Organisationen, die unter anderem das Ziel verfolgen würden, dem allgemeinen Mainstream entgegengesetzte und von ihm abweichende Informationen zu liefern. Dadurch würden sich die Organisationen Reflexionen

und die Initiierung von Diskursen erhoffen, die in der Folge dann in aktives Handeln gegen hegemoniale gesellschaftliche Kräfte münden können (ebd.). Dieses zweidimensionale Modell entspricht der Theorie einer alternativen Öffentlichkeit oder Gegenöffentlichkeit, welche sich in Form einer publizistischen Gegen thematisierung gegen die dominierende Öffentlichkeit zu entfalten versucht (vgl. Wimmer 2007: 12, 153, 157). So schreibt auch Sigrid Baringhorst, man könne Gegenöffentlichkeit unter anderem durch die Schaffung autonomer oder „alternativer Medien“ herstellen (Baringhorst 2009: 619). Das Web 2.0 habe dabei jedoch den Vorteil, „logistische Defizite gedruckter Alternativmedien, wie z.B. geringe Auflagenhöhe, begrenzter Umfang, feste Erscheinungstermine und geringe Archivierungsmöglichkeit“ (ebd.: 611) zu beheben. Außerdem schaffe es neue Möglichkeiten, die „Verinselung der Gegenöffentlichkeit“ (ebd.: 614) zu durchbrechen. Es scheint ein kluger Schachzug von Gentrifizierungsgegnern zu sein, sich für die von Winter beschriebenen Zwecke vorgeformter Plattformen wie YouTube zu bedienen, auf denen sie potentiell ein enorm großes Publikum erreichen können – mehr zu entsprechenden Nutzungszahlen am Ende dieses Kapitels. Winter nennt diese Art von Portalen „[d]igitale transnationale zivilgesellschaftliche Portale“, welchen er die positive Eigenschaft zuschreibt, sie würden „[es] schaffen [...], über die Anbindung an die lebensweltlichen Kontexte der Nutzer, diese für die Partizipation an politischen Prozessen zu gewinnen“ (Winter 2010: 96). Denn das eigentliche Ziel solcher Interessengruppen sei neben der Thematisierung gesellschaftlicher Problemlagen in der Folge die konkrete

Politikgestaltung (ebd.: 96-96). Als ein Beispiel für eine konkrete Einflussnahme auf die Politik, die über Inhalte in Internetvideos möglich ist, wird beispielsweise im Laufe der Arbeit noch das Negative Campaigning, also Angriffe auf politische Gegner über YouTube-Videos besprochen. In diesem Fall können Internetvideos tatsächlich eine erheblich rufschädigende Wirkung für die angegriffene Person des öffentlichen Lebens haben, wenn sich das Video entsprechend weit zwischen Internetnutzern verbreitet und möglicherweise sogar von anderen Medien aufgegriffen wird.

Für eine weite Verbreitung innerhalb des Internet sind YouTube-Inhalte geradezu prädestiniert. Marko Bachl beschäftigt sich in seiner Untersuchung *Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos* intensiv mit der Wirkung politischer Wahlkampfvideos. „Grundsätzlich“, so schreibt er, „verfügen alle YouTube-Videos über dieselben Mechanismen, die ein Weiterleiten ermöglichen. Eine dieser Funktionen ist das *Einbetten des Videos in anderen Webseiten*“ (Bachl 2011: 161; Hervorh. im Original). Ein Beispiel aus der Praxis: Im US-Online-Wahlkampf 2008 war einer Studie zufolge die Weiterempfehlung von politischen Multimedia-Inhalten sehr verbreitet. Etwa ein Fünftel aller Internetnutzer leitete politische Video- oder Audio-Inhalte an Freunde und Bekannte weiter (vgl. Smith 2008: 34). Noch vor kurzem ließ sich sogar die Gesamtanzahl der Seiten, in denen ein Video eingebunden war, aus der Video-Statistik ablesen (vgl. Bachl 2011: 161).

Die Plattform YouTube kann besonders bezüglich der enormen möglichen Reichweite von hochgeladenen Videos einiges leisten, was es als Werkzeug für den politischen Widerstand

interessant macht: So zeigen aktuelle Zahlen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, dass fast jeder Teenager (87 % der 14- bis 19-jährigen Onliner) und über die Hälfte der 20- bis 29-jährigen Onliner (55 %) sich mindestens einmal die Woche bewegte Bilder im Netz anschaut – bei den 30- bis 39-jährigen sind es immerhin noch 36 % (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 351). Dabei erfolge die Online-Videonutzung hauptsächlich über Videoportale (86 % der Bewegtbildnutzer, rund 28 Mio. Personen), wobei YouTube „der Platzhirsch unter den Videoportalen ist“ (ebd.), so die Fachzeitschrift *Media Perspektiven*. Meistgenannter Grund dafür sei, dass YouTube das umfangreichste Angebot an Onlinevideos bereithält. Interessant ist dabei, dass die Nutzer von Videoplattformen es laut *Media Perspektiven* schätzen, dass sie dort Inhalte finden, „die in den traditionellen Massenmedien nur schwer [...] zugänglich sind“ (ebd.: 352). Neben Musikvideos würden vor allem Videos mit lustigen Inhalten rezipiert werden (vgl. ebd.: 351). Letzteres bringt uns zu der Frage, welche Faktoren ein Internetvideo eigentlich erfolgreich machen – einen Klärungsversuch soll der folgende Abschnitt leisten.

Mögliche Erfolgsfaktoren für politische YouTube-Videos

Eine aktuelle Studie zur Rolle des Internets während der Bundestagswahl 2009 hat bei der Analyse von 198 Wahlkampfvideos, welche über YouTube verbreitet wurden, einige Tendenzen herausgearbeitet. So wurde unter anderem festgestellt, dass der Einsatz von Humor einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Anzahl der

Videoabrufe sei (Bachl 2011: 171). Bisher sei dies eine aus dem Viral-Marketing bekannte Erkenntnis gewesen, die sich nun auch in der politischen Online-Kommunikation bestätigte: „Videos, die Humor enthalten, werden offenbar häufiger von den Plattformnutzern weitergeleitet und erzielen so eine höhere Reichweite“ (ebd.). Die Motivation der Nutzerinnen und Nutzer, lustige Videos weiterzuempfehlen, sei wahrscheinlich entscheidend für deren größere Verbreitung (ebd.: 172). Dies deckt sich mit den eben beschriebenen Ergebnissen aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie.

Als ein weiterer wirksamer Faktor für eine große Reichweite von Videos wurde das Negative Campaigning identifiziert: „Der Erfolg von negativen Aussagen über die politischen Gegner lässt sich mit der aktivierenden und polarisierenden Wirkung von politischen Angriffen erklären. Eine klare Abgrenzung von den anderen Parteien fördert die Identifikation der eigenen Anhänger“ (ebd.: 171).

Schließlich wurde auch untersucht, ob eine Anpassung an den auf YouTube vorherrschenden eher unprofessionellen Stil bei der Videoproduktion ein möglicher Erfolgsfaktor sein könnte. Das Gegenteil war jedoch der Fall: Eine Anpassung an die spezifische Erscheinungsform von YouTube wies keinen Zusammenhang mit der Reichweite der Videos auf. Am Ende waren es sogar gerade Videos, die professionell produziert waren, die ein größeres Publikum erreichten (ebd.: 172).

Inwieweit diese Befunde möglicherweise bereits – bewusst oder unbewusst – von Gentrifizierungsgegnern auf YouTube angewandt werden und ob sie auch für politische Videos zutreffen, die nicht von Politikern in Auftrag

gegeben werden sondern gegen die Politik gerichtet sind, wird im Laufe der Analyse geklärt werden.

Gentrifizierungsbeiträge auf YouTube

Im folgenden Abschnitt wird nun untersucht, wie die Videoplattform YouTube tatsächlich von Gentrifizierungsgegnern als Protestwerkzeug genutzt wird. Dabei geht es zunächst nur um eine empirische Annäherung über die Zahl der Beiträge: Wie viele Ergebnisse gibt die Videosuche nach Schlüsselbegriffen und bei verschiedenen Sprach- und Ländereinstellungen? In einem zweiten Schritt soll anhand von Videobeispielen qualitativ untersucht werden, welche Arten von Videobeiträgen zum Thema Gentrifizierung auf YouTube veröffentlicht werden, welche Funktionen diese haben und in welchem Umfang sie rezipiert werden.

Für die zahlenmäßige Untersuchung der Beiträge auf YouTube wurden zunächst stichprobenartig im August 2010 sowie im August 2011 verschiedene Suchbegriffe getestet. Da im deutschen Sprachraum sowohl der englische Begriff Gentrification als auch das deutsche Pendant Gentrifizierung geläufig sind, wurden beide Begriffe in die Untersuchung mit einbezogen. Der Raum Hamburg soll bekanntermaßen hauptsächlicher Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sein, daher wurden Gentrifizierungsbeiträge anderer Städte und Länder ausgeblendet, indem der Schlüsselbegriff „Hamburg“ dem Suchbegriff angehängt wurde. Um einen Eindruck von der internationalen Bedeutung des Phänomens Gentrifizierung auch auf der Plattform YouTube zu bekommen, wurde jedoch au-

ßerdem der länderübergreifende Schlüsselbegriff „Gentrification“ ohne die Einschränkung „Hamburg“ getestet. Es ergeben sich also die folgenden drei Suchbegriffe: „Gentrification“, „Gentrifizierung Hamburg“ sowie „Gentrification Hamburg“.

Für eine genaue Differenzierung wären sicherlich weit mehr Schlüsselbegriffe und Wortkombinationen nötig gewesen. Es kann davon ausgegangen werden, dass längst nicht alle themenverwandten Videos mit dem eher wissenschaftlich geprägten Begriff „Gentrifizierung“ verschlagwortet wurden. Die hier abgebildeten Zahlen können also nur als eine Art Indikator für die tatsächliche Menge an Gentrifizierungsbeiträgen auf YouTube angesehen werden.

YouTube bietet neben der Suchfunktion nach Schlüsselbegriffen auch individuelle Anpassungen des Länderstandorts sowie der gewünschten Sprache an, welche das Suchergebnis beeinflussen können. Daher wurden jeweils die Kombinationen „Deutsch“/„Deutschland“, „Englisch“/„Weltweit“, „Deutsch“/„Weltweit“ sowie „Englisch“/„Deutschland“ getestet. Soweit bei einer oder mehreren Einstellungen markante Abweichungen zu erkennen waren, wurde dies ebenfalls in die untenstehende Tabelle aufgenommen. Folgendes Muster bildete sich bei der eben beschriebenen Vorgehens-

weise der Untersuchung ab (Tab. 1).

Auffällig ist hier, dass es im letzten Jahr einen sehr starken Anstieg an Gentrifizierungsbeiträgen auf YouTube gegeben zu haben scheint. Bei dem Suchbegriff „Gentrification“ stehen 1.700 Ergebnissen im August 2010 gleich 2.800 Ergebnisse im August 2011 gegenüber: Das bedeutet einen Anstieg um 64 % im Zeitraum von einem Jahr. Doch auch bei den regional eingeschränkten Suchbegriffen ist ein starker Anstieg zu verzeichnen – der Suchbegriff „Gentrifizierung Hamburg“ hat im August 2011 im Gegensatz zum Vorjahr einen Anstieg um 150 % zu verzeichnen. Warum der Suchbegriff „Gentrification Hamburg“ hier nur einen minimalen Anstieg zeigt, ist unklar. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Suchalgorithmen auf YouTube in der Zwischenzeit verändert wurden. Eine andere Erklärung könnte aber auch sein, dass sich inzwischen im Sprachraum Deutschland der Begriff Gentrifizierung weitestgehend durchgesetzt hat und daher deutlich mehr Ergebnisse im Bezug auf Hamburg gefunden werden als im Vorjahr, während der Begriff „Gentrification Hamburg“ einen kaum merklichen Anstieg verzeichnet, da er weniger geläufig und daher auch weniger häufig verschlagwortet wird.

| Untersuchungszeitpunkt | Suchbegriff | Ergebnisse | Sprach- und Ländereinstellung |
|------------------------|-------------------------|------------|---|
| August 2010 | Gentrification | ca 1.700 | minimale oder keine Abweichungen |
| | Gentrifizierung Hamburg | 52 | „Englisch“/„Weltweit“ und „Englisch“/„Deutschland“: ca. 30 |
| | Gentrification Hamburg | 53 | |
| August 2011 | Gentrification | ca.2.800 | minimale oder keine Abweichungen |
| | Gentrifizierung Hamburg | 130 | „Englisch“ /„Weltweit“ und „Englisch“/„Deutschland“: ca. 95 |
| | Gentrification Hamburg | 64 | |

Tab. 1: Gentrifizierungsbeiträge auf YouTube

Videokategorisierung nach Kepplingers Ereignistypen

Der nun folgende Abschnitt soll das Angebot an Gentrifizierungsbeiträgen auf YouTube qualitativ untersuchen. Es sollen verschiedene Kategorien gefunden werden, in die die vorhandenen Videobeiträge je nach Art und Funktion eingeordnet werden können. Dies geschieht nur beispielhaft anhand einzelner Videobeiträge, auf die in diesem Zuge näher eingegangen wird. Die Kategorisierung der Videobeiträge auf YouTube soll in Anlehnung an die Unterscheidung verschiedener Ereignistypen Hans Mathias Kepplingers geschehen. Er stützt seine Kategorisierung auf die folgenden zwei Thesen: „Die Entstehung und der Verlauf von Ereignissen werden mehr oder weniger stark von Menschen beeinflusst.“ Und: „Falls Menschen eine Rolle spielen, geschieht dies mit oder ohne Blick auf die Medien“ (Kepplinger 2001: 125).

Je nachdem, in welchem Grad Ereignisse an Medien angepasst sind, unterscheidet Kepplinger „genuine“, „mediatisierte“ und „inszenierte“ Ereignisse. Als „genuine Ereignisse“ bezeichnet er „Geschehenisse, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen“ (ebd.). „Mediatisierte Ereignisse“ sind nach Kepplinger solche, die wie genuine Ereignisse vermutlich unabhängig von der Berichterstattung stattfinden würden, die allerdings aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung einen „spezifischen, mediengerechten Charakter“ (ebd.) erhalten. „Inszenierte Ereignisse“ als letzte Ereignisklasse Kepplingers bezeichnen „Geschehenisse, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden“ (ebd.). Sie würden nicht stattfinden,

wenn keine Berichterstattung zu erwarten wäre. Als Beispiele für „inszenierte Ereignisse“ nennt Kepplinger an dieser Stelle neben Pressekonferenzen auch „Demonstrationen, Warnstreiks und Terrorakte“ (ebd.). Er führt fort, dass sich die Berichterstattung im Verlauf der Entwicklung inhaltlich immer mehr von der ursprünglichen Ereignisebene lösen könne, im Extremfall würde sie autonom werden. Die berichtete Realität und ihre Darstellung bilde dann ein selbstreferenzielles System, das sich von seiner Umwelt abgekoppelt habe (ebd.: 126).

Nicht die Kategorien an sich, jedoch das Prinzip dieser Unterscheidung bei Kepplinger soll an dieser Stelle für die Kategorisierung der YouTube-Videos angewandt werden. Da es sich hier nicht um Ereignisse, sondern um Videobeiträge handelt, ist jeder Beitrag für sich ja bereits „mit Blick auf die Medien“ geschaffen worden. Jedoch gibt es dabei solche Beiträge, die nur eine Art Nebenprodukt eines Ereignisses sind, das auch dann stattgefunden hätte, wenn nicht zu erwarten gewesen wäre, dass dabei der entsprechende Videobeitrag entsteht. Zum anderen gibt es Beiträge, deren Entstehung selbst auch Auslöser für das Stattfinden des gezeigten Ereignisses war.

Kategorie 1: Video als Nebenprodukt genuiner Ereignisse

Diese Kategorie schließt beispielsweise Amateurvideos ein, die auf Demonstrationen oder Protestaktionen gegen Gentrifizierung gedreht werden – meist spontan und mit Handykameras – und im Anschluss auf die Videoplattform hochgeladen werden. In diesem Fall werden



Abb. 1: „Die Stadt gehört allen!“ – Der Antigentrifikator fährt durch St. Pauli

also Demonstrationen nicht wie bei Kepplinger als inszenierte Ereignisse betrachtet, sondern im Hinblick auf ihre Verwendung als ‚YouTube-Video‘ als genuine Ereignisse. Die Protestaktion o.Ä. stand als Ereignis für sich als sie stattfand und ‚zufällig‘ hat eine Privatperson ein Handyvideo gedreht, das möglicherweise sogar unscharf, verwackelt oder übersteuert ist. Es wird also authentisches Bildmaterial von einem tatsächlich und unabhängig von dem Videobeitrag stattfindenden Ereignis gezeigt. Hierzu können beispielsweise auch Videobeiträge zählen, die von Amateuren gefilmtes, authentisches Material von Pressekonferenzen, Bürgerversammlungen o.Ä. zum Thema Gentrifizierung zeigen. In vielen Fällen sind Videos dieser Kategorie nicht geschnitten oder in anderer Weise bearbeitet, sondern zeigen einen ‚nackten‘ Ausschnitt aus der Wirklichkeit. Falls die Videos nicht etwa mit einem beson-

ders interesseweckenden Titel versehen sind oder durch intermediale Verweise besondere Aufmerksamkeit erlangen, erfüllen Sie daher auch im Hinblick auf die anfangs besprochenen Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos selten die Voraussetzungen, um viele Klicks zu gewinnen. Videobeispiele für diese Kategorie sind etwa ein rund zwei Minuten langes Video mit dem Titel *Demo: Die Stadt gehört Allen - der Antigentrifikator fährt durch St. Pauli* oder das etwa dreieinhalbminütige Video *NoBNQ Informationsveranstaltung der Investoren und Politik*. Beide zeigen ungeschnittene und relativ verwackelte Ausschnitte aus einer Protestaktion. Besonders das erste Video hat eine stark übersteuerte Tonspur und ein stark verwackeltes Bild, so als würde der Filmende einfach aus der Menge heraus während des Demonstrationzugs eine Handykamera in die Luft halten. Das zweite Video, welches einen Ausschnitt aus einer Art

Bürgerversammlung zeigt, ist bereits professioneller gestaltet – an einigen Stellen wird eine Zoomfunktion verwendet oder die Kamera schwenkt durch das Publikum. Doch auch hier ist das Bild verwackelt und scheint spontan von einem Amateur gefilmt worden zu sein. Die Zahl von 2.547 Aufrufen innerhalb von gut zwei Jahren beim ersten Video scheint hier noch verhältnismäßig hoch zu sein, im gleichen Zeitraum hat es der Klickzähler des zweiten Videos nur auf 923 Klicks gebracht. Das Demo-Video mit der deutlich höheren Klickzahl ist mit einer Vielzahl von Begriffen verschlagwortet worden, u.a. mit dem Begriff „Hamburg“ und den Namen von verschiedenen Musikinterpreten. So könnte die komplett fehlende Verschlagwortung des zweiten Videos einer der Auslöser für seine geringe Klickzahl sein. Bei der Menge der Klicks könnte allerdings auch eine Vielzahl anderer Faktoren eine Rolle spielen, wie etwa die bereits angesprochenen intermedialen Verweise. Ein Verweis auf das Video etwa auf einem vielgelesenen Blog oder in einer Radio- oder Fernsehsendung kann beispielsweise den Klickzähler eines Videos in kürzester Zeit in die Höhe katapultieren.

Kategorie 2: ‚Inszenierte‘ Videos

Als zweite Kategorie gibt es solche Videos, die eigens für eine Videoplattform wie YouTube hergestellt wurden. Diese Videos sind meist mit deutlich größerem Aufwand in der Herstellung verbunden als die eben beschriebenen Handyvideos, welche häufig schon nach minimaler Bearbeitung oder sogar in ihrer Rohfassung direkt veröffentlicht werden. Inszenierte Videos

sind in ihrer ganzen Beschaffenheit darauf ausgelegt, auf einer Plattform wie YouTube möglichst großen Anklang zu finden, indem sie beispielsweise audiovisuell ansprechend gestaltet sind oder indem ihr Inhalt auf satirische oder humorvolle Weise vermittelt wird. Somit haben diese inszenierten Videos von vornherein deutlich bessere Voraussetzungen, einen gewissen Grad an Popularität zu erlangen oder gar eine Art ‚Kultstatus‘ zu erreichen. Abgesehen von derartigen satirischen Videos zählen zu dieser Kategorie jedoch auch für die Kamera geführte Interviews zum Thema Gentrifizierung² sowie auf YouTube veröffentlichte Fernsehreportagen³, Kurzfilme oder Filmausschnitte⁴. Außerdem zählen zu dieser Kategorie auch Videos, die wie ein Verweis auf eine Veranstaltung oder auf eine andere Internetseite oder Videoplattform fungieren.⁵

Eines der auf YouTube erfolgreichsten Videos dieser Kategorie trägt den Titel *Es regnet Kaviar - Abwertungskritik gegen Gentrifizierung* und wurde Ende April 2009 von der Nutzerin *Tatjana86* auf der Seite hochgeladen. Inzwischen zeigt der Klick-Zähler die beachtliche Zahl von 39.346 Aufrufen. 139 Personen haben eine positive Bewertung abgegeben, 13 eine negative. Die hohe Zahl der Aufrufe kann mehrere Gründe haben, wie beispielsweise eine strategisch geschickte Verschlagwortung oder eine besonders ansprechende Kombination von Titel und Vorschaubild. Als wahrscheinlich wird hier jedoch angesehen, dass das Video aufgrund seiner Machart vielen YouTube-Nutzern gefällt und diese das Video daher weiter verbreiten – etwa durch Mundpropaganda, durch das anfangs angesprochene Einbinden in Blogs, Social Networks und Foren oder durch das direkte



Abb. 2: Das *Abwertungskit*: „Die Miete drück’ ich mir jetzt selber!“

Verschicken der URL über Chats oder E-Mails. Eine stichprobenartige Suche nach dem exakten Titel *Abwertungskit gegen Gentrifizierung* auf Google ergibt rund 14.000 Ergebnisse – ein vager Beleg dafür, dass es das Video es schon durch embedding auf eine Vielzahl von Drittsiten geschafft hat. Angesichts dieser Zahlen könnte es fast schon als eine Art Kultvideo unter den Gentrifizierungsbeiträgen auf YouTube betrachtet werden. Tatsächlich hat man sich hier humorvoll mit dem Thema Gentrifizierung auseinander gesetzt und eine Satire in Form einer vertonten Bildkollage entworfen. In Werbe-Jargon versucht das Video, dem Zuschauer ein „Abwertungskit“ für seinen Stadtteil schmackhaft zu machen. Frei nach dem Motto „Ich drücke meine Miete selber“ soll es so vor Stadtteilaufwertung und Mieterhöhung im Zuge des Gentrifizierungsprozesses schützen. Bestandteile des Abwertungskits sind etwa das Verschandeln von Häuserfassaden und Balkonen mit Satellitenschüsseln, Unterhemden, Lidl-Tüten oder dem ‚Broken-Window-Effect‘.

Kategorie 3: Mediatisiertes Ereignis als Videobeitrag

Nun gibt es jedoch auch Videos, die weder zur einen noch zu anderen Kategorie gehören. Hier kann die Parallele zu Keppingers mediatisiertem Ereignis gezogen werden. Ein Ereignis, das vermutlich auch ohne die Erwartung stattfinden würde, dass als Endprodukt der entsprechende Videobeitrag dabei herauskommt, wird dennoch an die Mediatisierung angepasst, um daraus eine Art ‚inszenierten Videobeitrag‘ zu erstellen.

Ein Beispiel für diese Kategorie ist das YouTube-Video *Brief an IKEA Gründer Ingvar Kamrad*. Vor etwa zwei Jahren von der Nutzerin *annigross* veröffentlicht, zählt das Video heute über 4.000 Klicks. Inhalt des Videos ist hauptsächlich das Einwerfen von Beschwerdebriefen an verschiedene Verantwortliche bei IKEA in einen Briefkasten – eine Protestaktion gegen die Eröffnung einer IKEA-Filiale im Zentrum von Altona. Im Video wird dies als



Abb. 3: „Kill Billy“ – Gentrifizierungsgegner beschweren sich bei IKEA

eine Art symbolische Handlung inszeniert: Die Briefe befinden sich anfangs in einem überdimensionalen Kuvert, auf welchem anstelle einer Briefmarke ein „Kill Billy“-Aufkleber im Design des IKEA-Schriftzuges prangt. Begleitet wird die Aktion von einer längeren Ansprache und einigen Interviews der Beteiligten. Auf die Frage hin, was er sich von der Handlung erhoffe, erklärt einer der Anwesenden: „Ich glaube, dass dadurch Öffentlichkeit hergestellt wird und das ist glaube ich bei der ganzen Projektierung hier sehr wichtig.“ Denn am selben Tag noch soll ein Bürgerbegehren mit 1.800 Unterschriften beim Bezirksamt Altona abgegeben werden.

Ein weiteres Beispiel für diese Kategorie ist das YouTube-Video *Das Empire hebt ab* in drei Teilen. Hochgeladen wurde das Video Anfang Februar 2010 von dem Nutzer *ctwickel*. Die Vermutung liegt nahe, dass sich hinter dem Namen der Journalist und Autor des Buches *Gentrifidingsbums oder eine Stadt für alle*, Chri-

stoph Twickel, verbirgt. Die drei kurzen Videos zeigen eine Protestaktion vor dem umstrittenen Hamburger Empire Riverside Hotel – mit ihren unscharfen, verwackelten Bildern eigentlich Musterbeispiele für Kategorie 1. Jedoch wird das Videomaterial für die Veröffentlichung auf YouTube nicht nur als eine Art psychokinetisches Experiment inszeniert, sondern es wird auch in Titel und Beschreibung postuliert, dass das Hotel tatsächlich in eine Schwebelage versetzt worden sei. So die irreführende, aber interesseweckende Videobeschreibung:

Am Di den 9.2.2010 haben Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Hamburg in einem psychokinetischen Experiment das Riverside-Empire-Hotel auf St. Pauli, mitsamt den Teilnehmern des „Hamburger Immobilien Symposiums“, zum Schweben gebracht. Sie sehen hier den Ritualtanz der Gentrifizierungskritiker.⁶

In den zwei Folgevideos werden außerdem die angeblich „irritierten Reaktionen“ der Hotelbesucher auf die „Schwebebewegungen des Gebäudes“⁷ gezeigt. Die ungelenke Kameraführung ist hier also sogar ein gewolltes Stilmittel. Das Video mit seiner besonderen Inszenierung zählt aktuell über 2.100 Klicks und verdeutlicht die anfangs zitierte These Keppingers, dass sich die Berichterstattung über Ereignisse im Verlauf der Entwicklung inhaltlich immer mehr von der ursprünglichen Ereignissebene lösen könne. Sie würde dann ein autonomes und selbstreferenzielles System bilden, das sich von seiner Umwelt abgekoppelt habe.

Politische Einflussnahme über YouTube?

So unterschiedlich die verschiedenen Videotypen sein mögen, die zum Thema Gentrifizierung auf YouTube veröffentlicht werden, so haben doch alle einen gemeinsamen Nenner: Sie möchten Öffentlichkeit herstellen. Dabei bilden Amateurvideos die Mehrheit der untersuchten Videotypen. Diese gestalterisch nicht perfektionierten Videos haben eine wichtige Funktion: Durch ihre Veröffentlichung sind die gezeigten Protestaktionen in ihrer Wirkung nicht mehr zwingend an den ursprünglichen Zeitpunkt und an einen physikalischen Ort gebunden, sondern können auch im Nachhinein noch durch die online zugänglichen Videos Aufmerksamkeit erregen und ihr Anliegen weiter verbreiten.

Da jedoch die Videos der Kategorie 1 im Gegensatz zu denen der anderen Kategorien gestalterisch nicht in gleichem Maße ansprechend sind, haben Gentrifizierungsgegner offensichtlich auch andere Wege eingeschlagen, um dieses Ziel erreichen zu können. Mit unterhaltsamen satirischen Videos, wie beispielsweise beim *Abwertungskit*, oder einer cleveren Betitelung, wie bei den ‚Psychokinese-Videos‘, werden offensichtlich deutlich mehr Nutzer erreicht und die Chance auf eine weitreichende Rezeption erhöht. Hier zeichnet sich vage eine Tendenz ab, die hinsichtlich des anfangs beschriebenen Forschungsstandes zu Erfolgsfaktoren von politischen Onlinvideos sehr geglückt ist. Sowohl die weniger professionell produzierten Videos als auch die Videos ohne ein ‚Augenzwinkern‘ scheinen wie vermutet weniger Anklang bei der YouTube-Community zu finden als humorvolle und eher professionell gestaltete Videos. So bietet YouTube Gentrifizierungsgegnern zwar

eine Plattform, die potentiell wie ein Massenmedium fungieren kann. Ob und in welchem Maße dies jedoch im Endeffekt funktioniert, liegt ganz beim kreativen Einfallsreichtum und der Professionalität der Videoproduzenten.

Dass auf YouTube sogar, im übertragenen Sinne, Wahlkämpfe gewonnen werden können, hat die Entwicklung der vergangenen Jahre in den USA gezeigt. So schildert Vinzenz Hediger in einem Aufsatz ein Beispiel aus dem Senatswahlkampf 2006: In Hochrechnungen war der Sieg des Republikaner Kandidaten George Allen schon lange vor der Entscheidung als Sieger vorherzusehen. Dann jedoch beging dieser einen entscheidenden Fehler auf einer Wahlkampfveranstaltung, der seinem Kontrahenten Jim Webb später den entscheidenden Vorsprung liefern sollte: „At one point he addressed an Indian-American in the audience, S.R. Sidarth, who worked for the Webb campaign and was following him with a video camera, as a ‚macaca‘“ (Hediger 2009: 252). Der Republikaner habe Sidarth auf diese Weise nicht nur rassistisch beschimpft, sondern ihn auch noch in Amerika „willkommen heißen“ und somit eine Grenze zwischen den „echten Amerikanern“ wie ihm selbst und den „anderen“ wie Sidarth gezogen (ebd.: 253). Das von Sidarth gefilmte Video wurde wie Beweismaterial auf YouTube veröffentlicht und ließ Allen letztendlich scheitern:

On the way of summing up the story [...] it is to say that he succumbed to YouTube. A number of factors explain how Allen went from a double-digit lead [...] to political oblivion.“ „From the evidence [...] it would seem that YouTube has changed the political process (ebd.: 254).

Auch im Präsidentschaftswahlkampf um Barack Obama misst Hediger wie viele andere der Videoplattform YouTube große politische Bedeutung zu (vgl. Nielsen//Net Ratings 2007 a und b).

Zwar gibt es im Falle des Kampfes gegen die Gentrifizierung (noch) keinen vergleichbaren Fall, jedoch versuchen Gentrifizierungsgegner bereits im kleineren Rahmen, Ungerechtigkeiten oder problematische Aussagen von Politikern oder anderen Schlüsselfiguren über YouTube anzuprangern. So beschrieb der Chef des Bezirksamts Hamburg-Mitte, Markus Schreiber, im August 2011 öffentlich seine Vision von St. Pauli im Jahr 2021 in einem Artikel im *Hamburger Abendblatt*. Den Text nahmen Gentrifizierungsgegner als Grundlage für ein satirisches YouTube-Video zu einem ‚Kiezbummel‘ mit Markus Schreiber. Seine Original-Aussagen werden darin mit Ton und Bildern unterlegt und hinterlassen einen sehr diffusen Eindruck des Politikers.⁸

Dieses Video ist auch zum Abschluss ein sehr gutes Beispiel dafür, dass eine Einflussnahme auf die öffentliche Meinung durchaus auch durch die YouTube-Aktivitäten einer kleinen Gruppe des Hamburger Gentrifizierungswiderstands möglich ist. Sucht man beispielsweise über Google nach Webinhalten über den Politiker Markus Schreiber, so erscheint zwar das beschriebene YouTube-Video heute noch weder auf der ersten, noch auf der zweiten Ergebnisseite. In der Videosuche sieht es jedoch schon anders aus: Das Video steht als erstes Suchergebnis ganz oben auf der Seite. Und bei den aktuell 1.600 Klicks des Videos ist es nicht unwahrscheinlich, dass es irgendwann auch bei der Web-Suche von den Google-Webcrawlern

berücksichtigt wird. In diesem Fall hätte das vermutlich einen imageschädigen Effekt auf die Popularitätswerte von Herrn Schreiber – für die Gentrifizierungsgegner eine geglückte politische Einflussnahme. Das YouTube-Video scheint darüber hinaus auch nicht der erste öffentliche Angriff zu sein, den Gentrifizierungsgegner auf Markus Schreiber tätigten: Bereits unter den ersten Google-Suchergebnissen finden sich Hinweise auf Proteste und ein Link zu einem offenen Brief an den Bezirksamtsleiter von September 2010, in dem sich die Initiative ‚Komm in die Gänge‘ über seine Maßnahmen im damals umstrittenen Hamburger Gängeviertel beschwerten. Das YouTube-Video scheint also – wie in vielen Fällen – nur ein Teil einer gesamten Kommunikationsstrategie zu sein, die Gentrifizierungsgegner verfolgen. Eine isolierte Betrachtung, wie in dieser Arbeit vorgenommen, könnte dahingehend also auch wichtige Zusammenhänge vernachlässigen.

Abschließend soll noch einmal ein Überblick über die Möglichkeiten gegeben werden, die sich für Antigentrifizierungsinitiativen durch Videoplattformen wie YouTube eröffnen. Als eine erste wichtige Funktion der untersuchten Videos konnte festgestellt werden, Nicht-informierte über das Phänomen der Gentrifizierung aufzuklären. Dies geschieht vordergründig durch gezielt verbreitete Informationsvideos wie Interviews oder Mini-Reportagen, doch auch durch ausführliche Videobeschreibungen oder Kommentare anderer Videos. Als eine zweite Funktion kann isoliert werden, dass eine wachsende Menge an Antigentrifizierungsbeiträgen auf YouTube bei ausreichender Rezeption wie eine Art ‚Online-Demonstration‘ zum Aufbau von Druck gegenüber Politik und

Medien genutzt werden kann. Eine dritte Funktion ist das auch in Wahlkämpfen übliche Negative Campaigning, also Angriffe auf politische Gegner wie im eben beschriebenen Beispiel Markus Schreibers. Außerdem können YouTube-Beiträge dazu dienen, das Medienbild und öffentliche Image der jeweiligen Gentrifizierungsgruppe zu prägen oder zu verbessern, indem das eigene Anliegen oder die eigene Gruppe so dargestellt werden, wie sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchten. Und letztlich präsentieren sich die unterschiedlichen Initiativen in Hamburg mit Ihren Aktionen gegen Gentrifizierung nicht nur für Außenstehende, um diese auf ein stadtpolitisches Problem aufmerksam zu machen oder Informationen zu verbreiten, sondern die Videos können darüber hinaus auch die Funktion haben, andere Initiativen, auch in anderen Städten und Ländern, zu inspirieren und über die eigenen Aktivitäten zu informieren.⁹ So erklärt auch Christoph Twickel die Wirkung des Hamburger Künstlermanifestes *Not in our Name, Marke Hamburg!*, in welchem sich Ende 2009 namhafte Hamburger Künstler von der ihrer Meinung nach in Hamburg vorherrschenden Imagepolitik distanzieren:

Das Manifest gab einem Unbehagen Ausdruck, das offensichtlich nicht nur in Hamburg um sich greift. Der Text verbreitete sich von Blog zu Blog, fand sich nachgedruckt in diversen Zeitungen und wurde zur Blaupause für ähnliche Initiativen in anderen Städten. (Twickel 2010: 6.)

Und auch der Berliner Stadtsoziologe und Gentrifizierungsexperte Andrej Holm kommt in seinem Buch *Wir bleiben alle!* zu der Erkenntnis: „Initiativen wie das Hamburger Recht-Auf-

Stadt-Bündnis stehen für die Wiederkehr einer stadtpolitischen Opposition“ (Holm 2010: 72). Um eine alternative Öffentlichkeit herzustellen und mit wenigen Mitteln effektiv aufrechtzuerhalten, scheint dabei das junge Medium YouTube für Gentrifizierungsgegner ein wichtiges Werkzeug zu sein.

Anmerkungen

1. „Was sich bei ‚YouTube‘ abspielt, beschreiben Medienforscher als ‚Demokratisierung des Fernsehens‘. Die Zuschauer übernehmen die Rolle der Programmdirektoren und speisen das Archiv mit Kurzfilmen“.
2. Beispiel: *Freiräume für Bewegung - Interview mit Rocko Schamoni* in zwei Teilen. Ein Düsseldorfer Zusammenschluss gegen Gentrifizierung lud den Hamburger Künstler und Aktivisten Rocko Schamoni zum Kamereinterview ein und veröffentlichte das Video auf YouTube. Teil 1: <<http://www.YouTube.com/watch?v=0ljKoA-UwvU>> Teil 2: <http://www.YouTube.com/watch?v=hr1cfIWm_E&feature=related>. (Jeweils 22. September 2011).
3. So beispielsweise ein SPIEGEL-TV-Bericht zu einer Demonstration in Hamburg: <http://www.YouTube.com/watch?v=_7g4HtmdzzE> (22. September 2011). Oder ein HAMBURG JOURNAL-Bericht zur Gentrifizierung in Hamburg. Teil 1: <http://www.YouTube.com/watch?v=_sVeljHtXH8>. Teil 2: <<http://www.YouTube.com/watch?v=x60JEHbR6qU>> (Jeweils 22. September 2011).
4. Beispiele sind Auszüge und Trailer des 2009 erschienen Dokumentarfilms *EMPIRE ST. PAULI*, die auf YouTube veröffentlicht wurden: <<http://www.YouTube.com/watch?v=gYXgGyETEZY>>, <<http://www.YouTube.com/watch?v=tANKr2XZaEA>>, <<http://www.YouTube.com/watch?v=envVmgmRyNw>> (Jeweils 22. September 2011).
5. So beispielsweise eine Art ‚gefilmter Flyer‘, der mit elektronischer Musik hinterlegt auf die Insel-Lichtspiele in Wilhelmsburg hinweist:

- <<http://www.YouTube.com/watch?v=PRiU8jRrO2U>> (22. September 2011). Oder ein Verweis auf eine Reportage über eine Demonstration auf der Videoplattform feuerloescher-tv.com: <<http://www.YouTube.com/watch?v=hPTqk9aktD4>> (22. September 2011).
6. 1. Clip: <<http://www.YouTube.com/watch?v=0n0ZeeC4m78>> (22. September 2011).
 7. 2. Clip: <http://www.YouTube.com/watch?v=QI_700rmvx0> (22. September 2011).
 3. Clip: <<http://www.YouTube.com/watch?v=zWsG0W9Xxrs>> (22. September 2011).
 8. <http://www.YouTube.com/watch?v=_WVeGSOMXeI> (22. September 2011).
 9. Sigrid Baringhorst äußert sich in ähnlicher Weise: „Mitglieder geographisch weit verstreuter und kulturell disparater Protestgruppen können sich im Netz wechselseitig beobachten, ihre Aktionen bewerten und gemeinsame Deutungshorizonte entwickeln“ (Baringhorst 2009: 614).
- ## Literatur
- Bachl, Marko (2011): „Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos“. In: Albrecht, Steffen/Schweitzer, Eva Johanna (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.157-180.
- Baringhorst, Sigrid (2009): „Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation“. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. (=Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.609-634.
- Hediger, Vinzenz (2009): „YouTube and the Aesthetics of Political Accountability.“ In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.252-265.
- Holm, Andrej (2010): *Wir Bleiben Alle! Gentrifizierung – Städtische Konflikte um Aufwertung und Verdrängung*. Münster: Unrast-Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): „Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft“. In: *Publizistik* 46:2 (2001). S.117-139.
- Nielsen/NetRatings (2007a): *Republican Presidential Candidates Gain Increased Visibility on YouTube in April*. Online: <http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070613.pdf> (22. September 2011).
- Nielsen/NetRatings (2007 b): *Obama Leads Race for Website Visitors*. Online: <http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070906.pdf> (22. September 2011).
- „Not in our name, Marke Hamburg!“. In: *Recht auf Stadt: Unter Geiern*. (=Nachbildung des Magazins *Hamburg: Das Magazin der Metropole*, Winter 2009/2010). S.20-22.
- Range, Stefan/Schweins, Roland (2007): *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schreiber, Markus: „Visionen von St. Pauli. Ein Kiezbummel im Jahr 2021 mit dem Bezirksamtschef“. *Abendblatt.de*, 01.08.2011. <<http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1975549/Ein-Kiezbummel-im-Jahr-2021-mit-dem-Bezirksamtschef.html>> (22. September 2011).
- Smith, Aaron (2008). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Online: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf> (22. September 2011).
- Twickel, Christoph (2010): *Gentrifidingsbums oder eine Stadt für alle*. Hamburg: Edition Nautilus.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“. In: *Media Perspektiven* 7-8 (2010). S.350-358.
- Wimmer, Jeffrey (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winter, Rainer (2010): *Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation*. Bielefeld: transcript Verlag.

„Kommt, lasst uns alle Juden sein!“

Jüdische Gegen-Bilder und antisemitische Kommentare auf YouTube

Lea Wohl

„Are you Jewish, baby?“

Das Video des jüdischen Berliner Jugendzentrums Olam,¹ welches Jugendliche für den Sing- und Tanzwettbewerb *Jewrovision* erstellt haben, zeigt einen mit einem Badeanzug bekleideten dicklichen jungen Mann, der zu einem Lied mit dem Refrain „Are you Jewish, baby?“ tanzt und performt. Auf der Ebene des Liedtextes wird deutlich, dass es darum geht, sich nicht zu verstecken, stolz auf das eigene Judentum zu sein, an sich zu glauben und damit offensiv umzugehen, dass man als Jude auffalle: „Wo wir auch sind, weiß jedes Kind, wir fallen immer auf.“ So fällt auch der Protagonist des Videos durch seine Aufmachung auf. Dass das nicht zu Unsicherheiten führen muss, sondern auch mit Spaß verbunden sein kann, das ist die deutliche Message des Videos, z.B. wenn am Ende eingeblendet wird: „Don't be afraid. Be yourself. BE JEWISH.“ Es wird ein offener, selbstbewusster Umgang mit dem eigenen Judentum gefordert und das jüdische Jugendzentrum Olam wird als der Ort gezeigt, an dem das möglich sei bzw. von dem aus das möglich wird. Die Bildebene des von *rabbimator*²⁷ eingestellten Videos zeigt den skurril bekleideten Protagonisten tanzend im winterlichen Berlin an bekannten Orten wie dem Brandenburger Tor, im Jugendzentrum Olam und –

hier mit dem traditionellen Tallit bekleidet – in der Synagoge. Es sind die Räume, in denen sich die jüdischen Jugendlichen bewegen: Die Stadt Berlin, symbolisiert durch zentrale Orte, das Jugendzentrum sowie die Synagoge als Ort der jüdischen Gemeinde. Halbnackt tanzt er, hoch erhobenen Kopfes und umgeben von – bekleideten – jungen Mädchen, er fällt auf und persifliert ironisch seine eigene Aufmachung, wenn er sich mit der Hand auf den Hintern klopft und damit die eigene Unbekleidetheit mit einer Geste betont, die einem Hip Hop-Video entlehnt scheint. Die Bilder bewegen sich zwischen Nonsense, wenn man ihn zusammen mit einem als Hasen verkleideten jungen Mann in einem Bettengeschäft sieht, Brüchen mit Sehgewohnheiten, denn hier sind es keine attraktiven jungen Frauen, die leicht bekleidet tanzen und singen, sondern ein etwas korpulenter junger Mann, der in einem eher Frauen zugeschriebenen Kleidungsstück inmitten einer bekleideten Gesellschaft tanzt, und Bildern von Gemeinschaft, die im Jugendzentrum lokalisiert wird. Das Video setzt sich in Bild, Text und Ton mit einem jungen, einem neuen jüdischen Selbstverständnis in Deutschland auseinander und es tut dies auf eine selbstbewusste und vor allem humoristische Art und Weise. „Was es heute heißt, Jude in Deutschland zu sein, muss neu bestimmt werden“ (Lau 2010: 1), heißt es im

Artikel *Juden in Deutschland. Leben statt mahnen* der im Februar 2010 in *DIE ZEIT* erschien. Diese Neubestimmung ist ganz zentral geprägt von einem Generationswechsel, der dazu führt, dass junge Juden in Deutschland, viele von ihnen mit Migrationshintergrund, sich zunehmend nicht mehr von den offiziellen jüdischen Institutionen repräsentiert fühlen. Die Google-suche für „Juden in Deutschland“ ergibt in den ersten Positionen Wikipedia-Artikel zur Geschichte der Juden in Deutschland sowie zum Zentralrat, die Homepage des Zentralrats der Juden in Deutschland, die der zentralen Wohlfahrtstelle der Juden in Deutschland sowie die Informationsseite HaGalil.com. Außerdem finden sich unter Juden.de eine jüdische Partnervermittlung und die Homepage der liberalen Juden in Deutschland. Dieses offizielle Gesicht dessen, was es bedeutet, als jüdischer Mensch in Deutschland zu leben, zeigt sich auch, wenn man die Homepage des Zentralrats der Juden betrachtet: Hier dominieren politische Themen wie Positionen und Resolutionen zur aktuellen israelischen Politik, Informationen zum Judentum, die sich offensichtlich an nichtjüdische Leser wenden, und Positionen zur Integration der jüdischen Zuwanderer aus der ehemaligen Sowjetunion. Hier zeigt sich ein Judentum, das sich stark an der Vergangenheit und stark an Israel orientiert und sich als politisch und ernsthaft repräsentiert. Was jedoch sowohl in besagtem *ZEIT*-Artikel als auch in dem Youtube-Video von Olam Berlin anklingt, ist ein Umbruch, der sich z.T. mit einem Generationswechsel deckt. Eine junge Generation beansprucht die Deutungshoheit dessen, was es bedeutet, als Jude oder Jüdin in Deutschland zu leben, zumindest in Teilen auch für sich und bietet in

diesem Zuge neue Selbstbilder an. Während Charlotte Knobloch 2008 versuchte, wegen der Flut antisemitischer Videos gerichtlich gegen das Unternehmen YouTube (Google) vorzugehen, wird dieselbe Database von einer jüngeren Generation genutzt, um neue jüdische Selbstbilder zu multiplizieren. Einerseits wird mithilfe der Videos innerhalb einer jüdischen Community kommuniziert, andererseits wird diese Community dadurch gleichzeitig nach außen transparent, sodass andere Bilder des Jüdischen in die nichtjüdische deutsche Mehrheitsgesellschaft dringen.

„Lasst uns alle Juden sein“

Ein ebenfalls im Februar 2010 hochgeladenes Video auf YouTube, das jüdische Gegen-Bilder und Gegenpositionen zeigt, ist der Mitschnitt eines Auftritts von Oliver Polak in Berlin.² In diesem kurzen Clip sieht man ihn vor Publikum das Lied *Lasst uns alle Juden sein* performen. Gegenläufige und irritierende Momente entstehen durch den Songtext, der von der Idee ausgeht, dass das Leben – zumindest aus Polaks Perspektive – viel einfacher wäre, wenn alle Menschen Juden wären. Anknüpfend imaginiert Polak satirisch, wie eine Welt – d.h. eigentlich ein Deutschland aussähe, wenn alle Juden wären, um dann vorzuschlagen: „Kommt, lasst uns alle Juden sein.“ Doch nicht nur durch den Text entsteht ein Widerspruch zu bestehenden Bildern des Jüdischen, sondern durchaus auch durch Polaks Auftreten, sein Outfit und seine Performance: So tanzt er in einem Adidas-Trainingsanzug auf der Bühne und imitiert in seiner legeren Aufmachung aufreizende Bewegungen.

Polak provoziert, und während seine Pointen in der Regel meist eher grob als subtil sind, so verweist er hier doch zwischen den Zeilen auf die Schwierigkeiten und die Verspanntheit des deutsch-jüdischen Verhältnisses, gerade indem er dieses nicht anspricht und ironisch eine jüdisch-deutsche Mehrheitsgesellschaft vorschlägt.

„Dancing Auschwitz“

Ein weiteres Beispiel für das Posten jüdischer Gegenentwürfe auf YouTube ist das im Juni 2010 von der australischen Künstlerin Jane Korman hochgeladene Video *Dancing Auschwitz*³. Es zeigt ihren 89-jährigen Vater Adolek Kohn, der mit seinen Enkelkindern zu Gloria Ganyors *I will survive* in Auschwitz tanzt. Die Bilder, die dieses Video liefert – z.B. Kohn, der mit einem weißen Sweatshirt mit der Aufschrift „Survivor“ bekleidet, vor Verbrennungsöfen das Victoryzeichen macht – sind eindrucksvoll und weichen von tradierten Bildern der jüdischen Opfer ab und entziehen sich bewusst der medial tradierten Opfer-Ikonographie⁴. Durch die Musik, mit der die Bilder unterlegt sind, wird die Dimension eines Kampfes gegen Unterdrücker und vor allem der Sieg über und die Behauptung gegen nationalsozialistische Werte und Weltvorstellungen deutlich: Während ein jüdischer Holocaustüberlebender vor den Krematorien von Auschwitz tanzt, singt eine schwarze Sängerin ein Lied, welches zum Symbol der Schwulenbewegung wurde.

Doch die Tanzperformance auf dem Gelände unterschiedlicher Vernichtungslager trägt nicht nur die fröhlichen Züge des triumphalen Sieges

über die Nazis und der Freude über das Überleben: Das 4:20 Minuten lange Video zeigt zunächst die sehr unsicheren und hölzern wirkenden ersten Tanzschritte von Kohn und seinen Enkeln. Die Unsicherheit legt sich nach und nach und der Tanz wird flüssiger, wirkt fröhlicher und ausgelassener. Die letzten 50 Sekunden des Videos ist das Bild schwarz, zunächst hört man einige Takte von Leonard Cohens *Dance Me to the End of Love*, dann hört man Adolek Kohn sprechen. Er sagt: „If someone would tell me here, then, that I will come sixty something three years later with my grandchildren, so I'd say: 'What you talking about?' So here you are. This is really a historical moment.“ Durch die Schwarzblende und Kohns Stimme werden die vorangegangenen Bilder in einen differenzierteren Bedeutungszusammenhang gestellt. Es wird deutlich: Hier handelt es sich um einen Überlebenden und seine Enkelkinder. Das Video ist kein Scherz, sondern eine Ausdrucksform des Gedenkens und des individuellen Umgangs mit dem Holocaust.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Auch wenn es sich nicht um Videos handelt, die speziell für die Distribution im Internet produziert wurden, sondern dort eine zusätzliche Distribution erfahren, scheint Jean-Luc Godards Aussage (zu)treffend: „[...] people make films on the Internet to show that they exist, not in order to look at things.“ (Lovink 2008: 9) Die – meist jungen – Juden, die YouTube nutzen, um dem hegemonialen Bild des Judentums in Deutschland, welches stark an einer Opfer- und Mahnerrolle sowie am Holocaust und an Israel

orientiert ist, ein anderes Bild entgegenzusetzen, zeigen in den Videos, dass sie existieren und vor allem, wie sie diese Existenz verstehen – ganz nach proklamiertem YouTube-Motto „Broadcast Yourself“. Welche Identitäten werden hier aber angeboten und gegen welche (Vorstellungs-) Bilder jüdischer Identität richten sich diese als Gegenbilder bezeichneten Videos? Der gemeinsame Nenner der drei Videos ist wohl, dass sie sich alle von einer rein ernsthaften Darstellung abgrenzen: Sie zeigen keine auf vermeintliche politische Korrektheit⁵ bedachten Darstellungen, die von einer Opfer-Ikonographie geprägt sind, welche aus der retrospektiven Darstellung und Bearbeitung des Holocaust und einem daraus resultierenden häufig stereotypen Verständnis von Judentum entstanden ist. Vielmehr zeigen alle drei Videos ein letztlich von Stolz bzw. Selbstironie geprägtes Bild, was sich von einem Opfer-Selbstbild abgrenzt und dabei perfekt in die YouTube-Ästhetik bzw. -Philosophie zu passen scheint. Es handelt sich nicht um eine Negierung schwieriger oder problematischer Aspekte, sondern vielmehr um eine andere Fokussierung, das Einfordern einer anderen Gewichtung unterschiedlicher identitärer Aspekte. So artikulieren die Jugendlichen im Olam-Berlin-Video durchaus, dass man als Jude in Deutschland immer auffalle und deuten damit eine Schwierigkeit des Lebens als jüdische Minderheit in Deutschland an. Das Auffallen wird visuell umgesetzt durch die auffällige, weil halbnackte und unkonventionelle Aufmachung des Protagonisten des Videos. Gleichzeitig wird es verbunden mit einer spaßbetonten und stolzen Haltung. Oliver Polak kommentiert das deutsch-jüdische Verhältnis sehr ironisch und gibt einen indirekten Verweis auf den in

Teilen der Gesellschaft verbreiteten Philosemitismus, wenn er singt: „wenn ich heute Abend für euch fünf Minuten lang Jude sein kann, bin ich mir sicher, dann könnt ihr das auch“. Wenn Adolek Kohn vor den Verbrennungsöfen das Victory-Zeichen macht, dann liefert das nicht nur ein stolzes Bild eines Siegers, sondern vor allem ein eindrückliches Bild, welches den zu „Superzeichen des Holocaust“⁶ erstarrten Bildern von Überlebenden der Konzentrationslagern etwas entgegengesetzt bzw. entgegensetzen versucht. Auch die Rückkehr an den Ort der Massenverbrechen zusammen mit seiner Familie betont seinen Sieg. Das Ziel der Nazis die Juden zu vernichten ist gescheitert, das beweist ganz physisch die Existenz seiner Tochter und seiner vier Enkelkinder. Doch auch hier wird die Traurigkeit und Versehrtheit nicht negiert, sie zeigt sich – wie bereits beschrieben – in der Schwarzblende am Schluss und den ungelassenen, zögernden Bewegungen. In allen drei Fällen wird Freude und Spaß mit Musik und Tanz verbunden. Neben den Bildern sind die Texte wichtiger Teil der Aussage der Videos: Am deutlichsten scheint das natürlich im Video zu *Lasst uns alle Juden sein*, hier ist die Bedeutung am stärksten textgetragen. Das Olam-Berlin-Video zieht ebenfalls große Teile seiner Bedeutung aus dem Text, auch wenn die Kommentierung und vor allem die humoristischen Facetten erst durch die Bilder entstehen. Doch auch für Kormans *Dancing Auschwitz*-Video ist die musiktextliche Ebene von großer Bedeutung: Zum einen ist der Text natürlich von Stolz und Selbstbewusstsein geprägt, zum anderen korreliert aber auch der Entstehungskontext des Liedes, wie beschrieben, auf sehr besondere Weise mit den Bildern des Videos und verstärkt

die Konnotationen von Sieg gegen die Nazi-Verfolgung und -Ideologie.

Alle drei Videos bieten also eine Neubestimmung an: Während die beiden deutschen Videos – das scheint schlüssig, da es im deutschen Kontext vergleichsweise neu ist – ein Konzept ohne Holocaustbezug anbieten und somit eine gegenwärtige und in die Zukunft gerichtete Perspektive offerieren, ist es das Korman-Video, welches das Erinnern des Holocausts und seine intergenerationelle Bedeutung in neue Zusammenhänge und Gefühle bringt. Alle drei Videos stellen betont aktive Versuche dar an der Gestaltung des zeitgenössischen Bildes des Jüdischen zu partizipieren.

Neben der inhaltlichen Brücke die sich zwischen den drei YouTube-Videos schlagen lässt, weisen sie darüber hinaus weitere Gemeinsamkeiten auf: Alle Videos sind nicht explizit für YouTube produziert worden, sondern in einem anderen Kontext entstanden. Während das *Lasst uns alle Juden sein*-Video ein Mitschnitt eines Auftritts Oliver Polaks im Berliner Admiralspalast ist, entstand Jane Kormans *Dancing Auschwitz*-Video als Kunstprojekt für ihre australische Galerie, wo es zunächst gezeigt wurde (zur Distribution von Videokunst vgl. Lauke in diesem Heft). Das Video des jüdischen Jugendzentrums Olam Berlin ist dessen Videobeitrag zum jüdischen Sing- und Tanzwettbewerb Jewrovision 2010. Alle drei Videos entstanden also zunächst nicht für die Präsentation auf YouTube, sondern waren in anderen Zusammenhängen und an anderen Orten zu sehen, bevor sie über YouTube gepostet wurden. Mit unterschiedlich großer Resonanz sind sie auf YouTube einem größeren Publikum zugänglich gemacht worden. Warum bot sich für alle

drei Videos YouTube als geeigneter Ort oder Distributionskanal an? In gewisser Hinsicht sind alle drei ‚ideale‘ YouTube-Videos. Sie sind mehr oder weniger Musikclips, d.h. sie sind zu einem großen Teil musikalisch unterlegt und zeigen eine Gesangs- und Tanzperformance. Ihre inhaltliche Position beziehen sie aus der Kombination von visueller Performance und gesungenem Text. Alle drei haben neben ihrer Verfasstheit eine nahezu ideale Länge für ein YouTube-Video, sie sind zwischen dreieinhalb und viereinhalb Minuten lang. Außerdem treffen die Videos mit ihrer technischen Unbeholfenheit und dem amateurhaften Eindruck, besonders *Dancing Auschwitz* und das Video von Olam Berlin, genau die YouTube Ästhetik des User Generated Content. Sie sind humorvoll bis (selbst-)ironisch.

Der bereits beschriebene Generations- und Paradigmenwechsel zeichnet sich auch medial ab: Das versuchte Vorgehen gegen YouTube von Charlotte Knobloch als Vorsitzender des Zentralrats der Juden in Deutschland wurde primär in den Printmedien und im Fernsehen publiziert. Auch die Reaktion auf Kormans *Dancing Auschwitz*-Video verdeutlicht diesen Generationswechsel bzw. diese Veränderung: Nachdem das Video in der deutschen und israelischen Presse für Aufsehen gesorgt hatte, fragte die *BILD Zeitung* bei „bekannten deutschen Juden“ (Vehlewald/ Merholz 2010) nach, ob Kunst wirklich alles dürfe und ein solches Video legitim sei. Befragt wurden Michael Wolffsohn, Michel Friedman und Rafael Seligmann. Alle drei gehören zu den tradierten jüdischen Publizisten, die in Deutschland den Diskurs über das deutsch-jüdische Verhältnis prägen. Was als jüdisch gilt, welche Darstellungen des Jüdischen

und welche Formen des Holocaustgedenkens legitim sind, scheint vor allem diese Generation publizistisch aktiver Juden in Deutschland zu verhandeln, und sie verhandeln es in den etablierten Medien Zeitung und Fernsehen. Gegenbilder werden auf anderen Kanälen und in anderen Kontexten verbreitet: Auf YouTube, in der Kunst und häufig auch der Musikszene. Meistens werden diese Gegenentwürfe von einer jüngeren Generation⁷ eingebracht, die sich – so scheint es – mit dem tradierten Bild zunehmend weniger identifizieren kann. Nur wenige Wochen nach dem *BILD*-Artikel äußert sich auch Henryk M. Broder auf Spiegel Online zu Kormans Video (Broder 2010). Auch seine Form des Berichtens scheint diesen Generationswechsel zu verdeutlichen: Er äußert sich positiv und nutzt damit seinen Einfluss, den er als in der Öffentlichkeit stehender Jude in Deutschland und als maßgeblich an allen Diskursen über Juden in Deutschland Beteiligter hat, um das Video als akzeptable Darstellung zu legitimieren. Letztlich nutzt er seinen Artikel aber vorrangig, um die Lebensgeschichte Adolek Kohns zu erzählen. Auf die ästhetischen Darstellungen und Details des Videoclips geht er kaum ein. Die Lebensgeschichte Kohns individualisiert das Video und erklärt Dinge neu, die vorher unbestimmt waren. Jane Korman hat das Video zwar mit einem kurzen erklärenden Text versehen, welcher besagt, dass sie mir ihrem Vater, ihren vier Kindern und ihrer Nichte nach Polen reiste, um dort die Geschichte ihrer Eltern zurückzuverfolgen, dieser bezieht sich aber auf die Motivation für die Reise und die dortigen Geschehnisse und nicht auf die Lebensgeschichte ihres Vaters während der NS-Zeit. Kormans Fokus liegt also in der Gegen-

wart: Darauf, was die Reise nach Auschwitz für ihren Vater und ihre Kinder bedeutet, welche Präsenz die Folgen der Verfolgung heute haben und mit welchen Gefühlen sie verbunden sind. Broder führt in seinem Artikel die bekannte, historische Perspektive, die auf Kohns Schicksal im Einzelnen blickt, wieder ein.

Antisemitismus und Rezeption (der Videos) auf YouTube

In welchem Verhältnis steht die beschriebene Rolle von YouTube zu Charlotte Knoblochs Vorwürfen? Die Beanstandung von YouTube als Kanal für antisemitische, faschistische und nazistische Hassvideos besteht nicht zu unrecht, selbst von Usern beanstandete Videos wie beispielsweise *JUD SÜSS* wurden nicht entfernt. Darüber berichteten nicht nur Printmedien und Fernsehen, sondern auch YouTube-Videos.⁸ Alarmierend scheint das vor allem, wenn man bedenkt, dass Antisemitismus immer auch und nicht zuletzt in den Bereichen der Unterhaltung und der Medien angeboten und verbreitet wurde:

Die Geschichte der Judendarstellung in den deutschen Medien ist noch nicht geschrieben. Es gibt aber zahlreiche Einzeluntersuchungen dazu, aus denen hervorgeht, daß die Darstellungen das wechselnde Verhältnis von Juden und Deutschen widerspiegeln: den Wechsel von Freundschaft und Feindschaft, die Entstehung und Entwicklung des modernen Antisemitismus. Aus diesen Untersuchungen geht aber auch hervor, daß es neben diesem ökonomisch, politisch, psychologisch und religiös begründeten und organisierten Vorurteil auch eine Judenfeindschaft und einen Antisemitismus gegeben hat und gibt, der zunächst vom Unterhaltungsgewerbe und dann von der Unterhaltungsindustrie zum Verkauf angeboten wor-

den ist und wird. (Knilli 1986: 115)

Die Bedeutung und die Folgen eines solchen unterhaltsam aufbereiteten Antisemitismus sind also nicht zu unterschätzen, zumal antisemitische Darstellungen heute durch die Partizipation ermöglichenden Medien nicht mehr an den Wechsel von Freundschaft und Feindschaft gebunden sind, sondern parallel, d.h. immer zugänglich sind. Interessant scheinen aber in Zusammenhang mit den besprochenen Videos zwei verschiedene Aspekte: Zum einen, wie nah die nazistischen Inhalte den beschriebenen jüdischen Gegenentwürfen, aber auch den Gegenreaktionen, also den aufklärerischen Berichterstattungen über rechtsextreme Inhalte, stehen. Das liegt an den *Tags* und der Einordnung der Videos, durch welche die Videos auf der Plattform erst sichtbar werden: „The material has to be described, indexed and categorized in various ways in order to be storable, identifiable, retrievable and thus viewable or, in a more literal sense, to become visible.“ (Kessler/ Schäfer 2009: 287) Deshalb ist es sinnvoll, die *Tags*, die Kategorisierungen und die Videos in der rechten Spalte der Maske einer genaueren Betrachtung zu unterziehen, weil diese Daten Aufschluss darüber ermöglichen, wie der User das von ihm hochgeladene Video begreift, wie es gefunden werden soll und damit auch bis zu einem gewissen Grad, für wen es bestimmt ist und mit welchen anderen Themen es in eine Art ‚Programmstruktur‘ gebracht wird. Das Video von Olam Berlin und das *Lasst uns alle Juden sein*-Video von Oliver Polak sind als Unterhaltung kategorisiert. Während aber das Oliver Polak Video durch die *Tags* in einen Zusammenhang mit Oliver Polaks Auftritten, seinem Buch, dem Admiralspalast als Veran-

staltungsort, Juden und Comedy gebracht wird, weist das Video von Olam Berlin einen stärker innerjüdischen Zusammenhang auf: Es wird auf das Jugendzentrum verwiesen und die Namen der Beteiligten werden genannt, allgemein sind auch noch die *Tags* „Jew“ und „Jewish“. Die Verweise auf die Zentralwohlfahrtstelle der Juden in Deutschland, Machane (jüdische Ferienfreizeiten für Jugendliche) und auf den Jewrovision Songcontest sind eher an jüdische User gerichtet und machen deutlich, dass das Video auch einer innerjüdischen Kommunikation dient. So beziehen sich auch die in der rechten Spalte vorgeschlagenen Videos fast ausschließlich auf den *Jewrovision Songcontest* und andere Aktivitäten der jüdischen Jugendzentren in Deutschland.

Kormans Video, welches von den dreien die meisten Aufrufe erlangt hat, wird begleitet von Videos die es kommentieren, Remix-Versionen anderer User⁹ sowie Berichterstattung über den Erfolg des Videos. Jane Korman kategorisierte ihr Video als „Bildung“, nachfolgende Zusammenschnitte, die wahrscheinlich eingestellt wurden, als das Originalvideo wegen Urheberrechtsverletzungen zeitweise entfernt war, sind in der Kategorie „Nachrichten & Politik“ eingeordnet. Die Videos, die als passend auftauchen, knüpfen an das Video direkt an oder an die Themen Auschwitz, Jüdischsein und den Gloria-Gaynor-Song an.

Polaks Video zu *Lasst uns alle Juden sein* wird von anderen Mitschnitten seiner Auftritte begleitet, einem Tagesthemenbericht über ihn, einem ZDF-Bericht über Nazivideos auf YouTube und der Interpretation eines Kleinkindes des Beatles-Songs *Hey Jude*. Lädt man dann jedoch weitere Vorschläge, wie der Button rechts

unten auf der Seite anbietet, ist der Weg zu antisemitischen Videos, wie JUD SÜSS mit englischen Untertiteln, aber auch zu (z.T. ebenfalls antisemitischen) Berichten und Stellungnahmen zum Nahostkonflikt nicht mehr weit.

Deutlich wird hier, dass die vorgeschlagenen Videos, die häufig inhaltlich wenig zusammenpassen, interessante Assoziationsketten aufzeigen: Von ‚Jude‘ zu ‚Holocaust‘, ‚Israel‘ und antisemitischen Hassvideos ist die assoziative Nähe groß. So kommt es, dass solche jüdischen Gegenbilder fast direkt neben antisemitischen Hass-Videos stehen. Durch die Überschneidung in der Verschlagwortung und die spezifische Angebotsstruktur von YouTube entsteht eine Reihe, die sehr unterschiedliche Publika und Communities ebenso zusammentreffen lässt, wie auch gegenläufige Anliegen, die die Videos und die damit verbundene Kommunikation motivieren: Eine Großteils innerjüdische Kommunikation auf der einen Seite, deren Anliegen – die Loslösung von bestimmten Zuschreibungen wie beispielsweise von Opferschaft – durch die Nähe zu antisemitischen Videos unterlaufen wird und eine nicht-jüdische antisemitische Nutzergruppe auf der anderen Seite. Es wird deutlich, dass eine einfache Neubesetzung aufgeladener Begriffe, wie ‚Jude‘, nicht bzw. nur schwer möglich ist. Dafür sind nicht nur neue Selbstbilder notwendig, sondern auch Fremdzuschreibungen von außen müssen in ihrer Wirksamkeit überwunden werden.

Zum anderen ist es aufschlussreich, die Kommentare zu den Videos genauer zu betrachten, denn nicht nur die hochgeladenen Videos zeigen, wie präsent antisemitisches und nazistisches Gedankengut auf YouTube ist. Die Kommentare sind häufig im Bereich der ‚Hate Mails‘

oder ‚Hate Speech‘ zu verorten. Der Begriff ‚Hate Speech‘ bezeichnet nicht nur den Sprecher als hasserfüllt, sondern bezieht sich auch auf die Effekte oder Auswirkungen der Rede, die dazu dienen soll, zu Hass und Gewalt anzustacheln. Ein äquivalentes deutsches Pendant gibt es zu diesem aus dem angelsächsischen Raum kommenden Begriff nicht, am ehesten ist wahrscheinlich von Volksverhetzung zu sprechen, womit auch mündliche und schriftliche Kommunikationen bezeichnet werden.¹⁰ Neben antisemitischen und rassistischen Videos sind Kommentare, die der ‚Hate Speech‘ zuzuordnen sind, die häufigste Form, Antisemitismus auf YouTube zu artikulieren. Es werden nicht nur Nazi-Videos, sondern vor allem Videos, die Berichterstattung über jüdisches Leben, Juden oder Israel beinhalten, in dieser Form kommentiert. Besonders heftig sind die Kommentare z.B. bei einem Video, welches ein Interview des Bayerischen Fernsehens mit Charlotte Knobloch zum Thema YouTube zeigt.¹¹ Die Kommentare, die sich über sieben Seiten erstrecken, reichen von klassisch antisemitischen Kommentaren über die Beherrschung der Medien durch Juden über antizionistische Kommentare bis hin zu obszönen, sexistischen Beleidigungen, die sich persönlich auf Charlotte Knobloch beziehen. Es ist ersichtlich, dass Kommentare als Spam entfernt wurden, unklar ist aber, nach welchen Kriterien dies geschah und warum einige Kommentare nicht gelöscht wurden. Das Video ist mit etwas über 5000 Aufrufen ähnlich populär wie das Polaks Video und das OlambBerlin-Video. Interessant ist aber vor allem, dass die drei Videos, die sich ja dezidiert und offen mit jüdischem Leben in Deutschland oder jüdischem Leben nach dem Holocaust be-

schäftigen, kaum von solchen antisemitischen Kommentaren betroffen sind. Alle drei User haben für ihre Videos die Kommentarfunktion freigegeben. Diese kann auch gesperrt werden, was häufig bei Beiträgen von öffentlichen Institutionen oder professionellen Usern geschieht, die weder solche hasserfüllten Kommentare wollen, noch es sich leisten können, diese regelmäßig zu überprüfen und zu entfernen. Auch wenn Kommentare entfernt werden können, so ist ihre Berücksichtigung doch überaus aufschlussreich, da zwar der gelöschte Inhalt nicht mehr sichtbar ist, der Eingriff des Löschens aber erkennbar bleibt.

Am unterschiedlichsten fallen die Kommentare bei Oliver Polak aus: Von Zustimmung und Komplimenten wie „genial“ reichen sie bis zu solchen zweier User, die sich selbst als jüdisch bezeichnen und Polak mit Gewalt drohen. Das Olam-Berlin-Video hat ausschließlich positive Kommentare erhalten, kein Kommentar wurde entfernt. Jane Kormans Video erhielt ebenfalls hauptsächlich positive Rückmeldungen. Neben einigen entfernten Kommentaren gibt es zwischen den begeisterten Reaktionen auch kritischere Kommentare, die sich aber nicht dem Bereich der ‚Hate Speech‘ zuordnen lassen. Warum werden diese Videos nicht entsprechend antisemitisch kommentiert? Ohne diese Frage abschließend zu beantworten, kann zumindest festgehalten werden, dass es nur drei Möglichkeiten gibt: Erstens, die entsprechenden User sehen diese Videos nicht, was eher unwahrscheinlich ist, da sie leicht anhand der Stichwörter ‚Juden‘, ‚jüdisch‘, ‚Deutschland‘ oder ‚Holocaust‘ zu finden sind, zweitens, diese Videos erregen ihren Hass nicht oder drittens, sie wissen nicht, wie sie darauf reagieren

sollen. Möglicherweise führt die Abweichung von tradierten Bildern und Ikonographien des Jüdischen dazu, dass Antisemiten darauf nicht so leicht reagieren können, weil sie ihre ebenfalls tradierten Argumentationen und Stereotype nicht darauf nicht anzuwenden wissen.

Ausblick

Es scheint sich ein Veränderungsprozess abzuzeichnen, der neue Bilder und Konzepte des Jüdischen mit sich bringt. Diese lösen nicht nur tradierte (Vorstellungs-) Bilder ab, was es bedeutet jüdisch zu sein und wie man sich als Jude (in Deutschland) verhält, sondern stellen auch dem stark ritualisierten Holocaustgedenken neue, plurale Ausdrucksformen des Umgangs und Erinnerns entgegen. Dieser Umbruch, der zumindest auch in Teilen ein Generationswechsel ist, auch wenn er sich nicht nur entlang von Altersgrenzen vollzieht, zeigt sich auch in der Mediennutzung: Während die etablierten Teilnehmer den Diskurs über das deutsch-jüdische Verhältnis und anknüpfende Themen nach wie vor in den Medien Zeitung und Fernsehen führen, ist YouTube ein Ort der Gegenentwürfe. Hier können fernab von offiziellen Linien eigene Positionen veröffentlicht werden. Neben der Analyse dieser neuen Bilder scheint es wichtig, auch die antisemitischen Reaktionen in Kommentaren und Videos und deren Veränderung zu beobachten. Aktuelle Tendenzen im sekundären Antisemitismus können besser verstanden werden, wenn nachvollzogen werden kann, auf welche Bilder reagiert wird und welche antisemitischen Topoi, Motive und Ressentiments Verwendung finden.

Anmerkungen

1. *Jewrovision 2010 Video - OLAM BERLIN* <<http://www.youtube.com/watch?v=XXZl5fdHeRU>> (20. August 2010).
2. *Oliver Polak – ‚Lasst uns alle Juden sein‘ // Live @ Admiralspalast / Berlin Revue* <<http://www.youtube.com/watch?v=MHDKr1br30o>> (25. August 2010).
3. *I will survive in Auschwitz.* <<http://www.youtube.com/watch?v=GUoanho82H4>> (23. August 2010).
4. Bestimmte Bilder des Holocaust, wie beispielsweise Aufnahmen aus den befreiten Konzentrationslagern oder die bekannte Aufnahme des kleinen Jungen aus dem Warschauer Ghetto, haben sich zu visuellen Ikonen verfestigt. Diese werden jedoch nicht nur im Rahmen von Gedenkveranstaltungen, Dokumentationen oder auf Buchtiteln abgerufen, sondern finden auch in Spielfilmen und bei anderweitigen bildnerischen Nachstellungen oder Abbildungen Verwendung, die die Shoah und damit verbundene Geschichten thematisieren. Populäre Beispiele hierfür sind die Fernsehserie „Holocaust“ oder Steven Spielbergs „Schindlers Liste“. Diese Ikonographien, die Michael Elm als „Superzeichen des Holocaust“ (Elm 2007: 34) bezeichnet sind in doppelter Hinsicht problematisch: Zum einen werden sie auch in Kontexten verwendet/ eingesetzt, die nicht direkt mit der Shoah und ihren Opfern zu tun haben, sondern beispielsweise mit dem 2. Weltkrieg und legen damit fragwürdige Analogien nahe. Zum anderen neigen sie dazu in ihrer Dominanz und Wirkung andere Aspekte jüdischen Lebens zu verdecken.
5. Mit ‚politisch korrekt‘ ist an dieser Stelle ein Sprachgebrauch gemeint, der einen sensiblen Umgang mit Minderheiten für sich beansprucht. Die Darstellungen fühlen sich also nicht einer ‚vermeintlichen politischen Korrektheit‘ im Sinne eines vorsichtigen Umganges verpflichtet, sondern berühren vielmehr Tabubereiche. Es wird nicht der Versuch bezeichnet, mit dem Begriff ‚politisch korrekt‘ bestimmte politische Haltungen zu diffamieren und auf eine Form der Zensur zu verweisen, die unter dem Label ‚political Correctness‘ laufe, wie dies in bestimmten politischen Auseinandersetzungen geschieht. Ausführli-

cher dazu bei: Wierlemann 2002.

6. Bei Michael Elm heißt es dazu: „Als Superzeichen werden allgemein Darstellungen und Abbildungen bezeichnet, die einen Sachverhalt derart repräsentieren, dass ihr Erscheinen mit dem Sachverhalt gleichgesetzt wird.“ (Elm 2007: 34) Diese Verdichtungen von ikonographischen Zeichen für den Holocaust sind bedeutend und finden gerade in Filmen und Fotografien, also in Bildern häufig Verwendung, um dort die Stärke ihrer Evokation zu entfalten.
7. Wobei es sich um einen Umbruch handelt, der weitgehend parallel zu einem Generationenwechsel, aber nicht nur entlang von Altersgrenzen verläuft.
8. *Nazi Videos auf Youtube* <<http://www.youtube.com/watch?v=jcSplGbUsGU&feature=related>> (27. August 2010).
9. *In The Name of Peace (Remix of Dancing Auschwitz)* <<http://www.youtube.com/watch?v=9kxxwPHVLUY>> (31. August 2010).
10. Volksverhetzung ist insofern nicht äquivalent, als es sich um einen primär juristischen Begriff handelt, der einen juristischen Tatbestand bezeichnet, während der englische Begriff Hate Speech auch in soziologischen oder psychologischen Kontexten verwendet wird und somit weiter gefasst wird.
11. *Zentralrat der Juden Youtube Zensur Jugendliche* <<http://www.youtube.com/watch?v=54K8lqqb-tE&feature=related>> (30. August 2010).

Literatur

- Broder, Henryk, M. (2010): „Schaut her, ich lebe!“. *SpiegelOnline*, 09.08.2010. <<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,710881,00.html>> (23. August 2011).
- Elm, Michael (2010): *Holokaust. Medienpädagogisches Filmheft zur ZDF - Fernsehdokumentation unter der Leitung von Guido Knopp*. 2008. Online: <http://www.fritz-bauer-institut.de/texte/Michael-Elm_Filmheft-Holokaust.pdf> (2. August 2010).
- Kessler, Frank/Schäfer, Mirko Tobias (2009): Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“. In: Snickars, Pelle/

- Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden. S.275-292.
- Knilli, Friedrich (1986): „Die Judendarstellung in den deutschen Medien“. In: Silbermann, Alphons/Schoeps, Julius Hans (Hrsg.): *Antisemitismus nach dem Holocaust*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik. S.115-133.
- Lau, Jörg (2010): „Leben statt Mahnen“. *Zeit Online*, 04.02.2010. <<http://pdf.zeit.de/2010/06/Juedische-Gemeinde.pdf>> (19. April 2010).
- Lovink, Geert (2008): „The Art of Watching Databases: Introduction to the Video Vortex Reader“. In: Lovink, Geert/Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. S.9-13. Online: <http://www.networkcultures.org/wpmu/portal/files/2008/10/vv_reader_small.pdf> (12. Dezember 2011).
- Vehlewald, H.-J./Merholz, A. (2010): „Holocaust-Überlebender tanzt mit Familie vor KZ Auschwitz“. *Bild.de*, 13.07.2010. <<http://www.bild.de/BILD/news/2010/07/14/holocaust/umstrittenes-auschwitz-video-im-internet.html>> (23. August 2010).
- Wierlemann, Sabine (2002): *Political Correctness in den USA und in Deutschland*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

