



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„User Generated Concert Videos 2.0 - Kollaborative Konzertvideos im Social Web“

Verfasser

Felix Willikonsky

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Web 2.0: Das Mitmach-Internet	8
2.1. Interaktivität	12
2.2. User Generated Content – oder nicht?.....	19
2.3. Consumer und Producer: der Prosumer	25
2.4 User generated concert videos	30
3. Storytelling und Ästhetik.....	33
3.1. YouTube als Formgebung.....	38
3.2. Intermedialität	41
3.3. Stream of Consiousness oder: Was ist ein Autor?	44
3.4. Historischer Exkurs: Autor und Subjekt	47
4. Fiktion und Dokument.....	50
4.1. Historische Zwischenräume.....	50
4.2. History oder Story?.....	52
4.3. Das audiovisuelle Dokument.....	56
4.4. Gate Keeper	60
5. Kollaborativität	64
5.1. Definition	64
5.2. Passiv – aktiv: Vom Publikum zum User.....	70
5.3. Kollaborative Prozesse in Kunst und Kultur.....	75
6. Kollaborative Konzertvideos.....	79
6.1. Der Prosumer als Content-Lieferant	79

6.2. Das Smartphone als Feuerzeug	82
6.3. User Generated Concert Videos	84
6.4. Second screen	86
7. Weitere Auswirkungen	89
7.1. Kommerzialisierung und Vermarktung	89
7.2. Das Handyvideo und die Allgegenwart von Bildern	93
7.3. Vyclone: Potential und Möglichkeiten von kollaborativen Konzertvideos	95
8. Praktische Analyse	97
8.1. Analyse: Beastie Boys – Awesome I F..ing Shot That“	97
8.2. Analyse: „Radiohead For Tahiti“	99
8.3. Analyse: „Jane’s Addiction Come Alive 3D“	102
9. Zusammenfassung	105
10. Fazit und Ausblick	108
11. Quellen	112
12. Anhang	118
12.1 Abbildungsverzeichnis	118
12.2 Abstract	119
12.3 Lebenslauf	120
12.4 Eidesstattliche Erklärung	121

1. Einleitung

Der Begriff des Kollaborativen ist in den vergangenen Jahren immer wieder als Buzzword im Zusammenhang mit dem Web 2.0 genannt worden. Im irrwitzigen Tempo überholt das Web 2.0 mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zu Unterhaltung, Information und Handel die klassischen Medien wie Printjournalismus, Radio und Fernsehen als jeweilige Kardinalsmedien für Text, Audio und Video. Schlagworte wie die Kollaborativität stellen dabei die Unique selling points und die Möglichkeiten des Mediums voran – oftmals ohne diese mit Substanz und Belegen zu versehen. Spannend in diesem Zusammenhang ist nicht der Transfer prinzipiell identischer Informationen von einer älteren in eine neuere Technologie (wie etwa beim Übergang vom Telegramm zum Telex, zum Fax und schließlich zur E-Mail) – obwohl auch dies quasi nebenbei geschieht –, sondern wie es zu neuen Formen von Inhalten und Ästhetik sowie einer neuartigen Art des Konsums kommt.

Die Eigenwahrnehmung der digitalen Gemeinde suggeriert oft, dass vollkommen frei agierende Amateure quasi basisdemokratisch das moderne Internet erschaffen¹. Doch wie groß ist der Einfluss der Nutzer auf die Inhalte des Webs und seine zugrunde liegende Tiefenstruktur, dem sogenannten Back-End, tatsächlich? Laut Ramon Reichert ist „die Asymmetrie der Machtverteilung zwischen Front-End und Back-End fatal, denn die entsprechenden Protokolle operieren unterhalb der sichtbaren Anwendungsschichten im Verborgenen und werden daher nicht als mediale Beschränkung von Informationsflüssen wahrgenommen, sondern als herrschafts- und machtnutrales Tool“².

Während der Einfluss des Nutzers auf die Prozesse des Webs nicht gänzlich geklärt ist, ist seine Beteiligung unumstritten: Der Nutzer ist selbst dann ein aktiver Bestandteil des Großen und Ganzen, wenn er nur Inhalte konsumiert³. Klickzahlen und Reichweiten bestimmen im Zeitalter der Digitalisierung nicht nur Firmendenken, sondern inzwischen sogar politisches

¹ Vgl. Schrape, Jan-Felix, Neue Demokratie im Netz?

² Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 22

³ Pressemitteilung, <http://www.faktenkontor.de/facebook-stirbt/> (Zugriff am 15.12.2014)

Handeln: So haben nicht nur Barack Obama und Angela Merkel die sozialen Medien für sich entdeckt, sondern auch Terrororganisation wie der Islamische Staat (IS).

Nutzerverhalten lässt sich mit Hilfe von Tools aufzeichnen, analysieren und auswerten. Die Macht dieser Daten ist dabei nicht zu unterschätzen: Sie sorgen für einen Informationsvorsprung, der sich leicht ausnutzen lässt. Im täglichen Leben sehen wir das in den Algorithmen von Netflix, Amazon und Google – aber auch in persönlich ausgespielter Werbung auf Facebook. Die Vorzeichen für jegliche Art von Interaktion sind daher ungleich. Auf der einen Seite steht der Nutzer, der bereit ist, Zeit zu investieren, zu „ liken“, Artikel, Videos oder Kommentare zu erstellen. Auf der anderen Seite stehen Konzerne, Agenturen und Staaten, die über die Daten verfügen.

In diesen Zeiten der Paradigmenwechsel spielt die Figur des Consumers trotzdem die zentrale Rolle: Er muss animiert werden, seine Klickzahlen und Ansichten – aber auch seine Daten – werden zur Währung des Webs. Seine Position ist deutlich komplexer und widersprüchlicher als die des Konsumenten der klassischen Medien⁴. Gerade auf den sozialen Plattformen und Social-Media-Netzwerken wie YouTube wirkt es so, als seien Andy Warhols berühmte „15 Minuten Ruhm“ zur Realität für die Menschen geworden. Während das Prinzip der Viralität über Facebook oder Instagram in erster Linie für den gemeinen Nutzer nicht kommerzieller Natur ist⁵, wurde YouTube inzwischen auch ein Sammelbecken für sogenannte YouTube-Stars, die als Hybride zwischen Nutzer, Werbegesichter und Produzenten Geld verdienen. Die Grenzen zwischen Nutzer und Werbetätigen verschwimmen nicht erst dann, wenn wir die Werbeinhalte auf Facebook sehen, die eigentlich zuerst unseren Freunden ausgespielt wurden und das Prinzip schneeballartig fortläuft, sondern dann, wenn wir Werbebotschaften

⁴ Vgl. Jenkins, Henry, 2006a, Convergence culture: Where old and new media collide, S. 6.; vgl. Zimmermann, Hans-Dieter, Vom eCommerce zum eCommerce 2.0: Die veränderte Rolle des Konsumenten., S. 102, in Heilmann, Heidi (Hg.), Humane Nutzung der Informations-technologie

⁵ Vgl. Hornung, Sabine, Duske, Katrin, 2012, Die neue Qualität von Grenzstellenarbeit im Web 2.0, S. 94, In Beyreuther, Tabea, Duske, Katrin, et al., consumers @ work: Zum neuen Verhältnis von Unternehmen und Usern im Web 2.0

nicht nur passiv sondern aktiv weitertragen. In den klassischen Medien wie dem Fernsehen waren Machtstrukturen als klare Hierarchien im Verhältnis zwischen Programmplaner, Redaktion und Zuschauer abgebildet.⁶ Werden Machtstrukturen intransparent und schwer einsehbar kann dies gefährlich sein. In jedem Fall aber fördert es, dass Abläufe und Prozesse hinterfragt und reflektiert werden müssen.

Gerade die Musikindustrie tut sich weiterhin schwer mit der Digitalisierung. Wurde zunächst massiv gegen Firmen wie Napster vorgegangen, unterhalten die beiden großen Major-Labels Sony und Universal anteilig heute eigene Streamingportale wie Spotify, die das eigene Geschäftsmodell ad absurdum führen⁷. Tatsächlich wird auch heute noch versucht, den „digital Natives“ das eigene moralische Wertesystem überzustülpen: So werden Nutzer, die über nicht-offizielle Seiten Musik downloaden, weiterhin abgemahnt⁸. Gleichzeitig sind ein Großteil der heutigen Megastars wie Lady Gaga oder Justin Bieber ohne die sozialen Medien undenkbar: Letzterer wurde in einem Heimvideo im Wohnzimmer via YouTube von der Netzgemeinde entdeckt und avancierte zum Weltstar. Durch die hohen Klickzahlen ließ sich der Wert des Künstlers schon vor Vertragsunterzeichnung abschätzen. Bieber und sein Management, auch aber die Plattform YouTube, wussten genau, wer den Song aufrief, wie oft geklickt wurde, wie lange sie sich die Songs angehört haben und oft sie kommentiert haben.

Erfolg wird damit berechenbar und kalkulierbar. Auch wenn die Industrie die Macht der Zahlen erst langsam für sich entdeckt, Justin Bieber ist bei weitem kein Einzelfall für die Musikstars 2.0. Es entsteht so eine Schieflage zwischen den verschiedenen Personen, die an dem Prozess der

⁶ Vgl. Arns, Inke, 2002, Netzkulturen, S. 38; Enzensberger zit. nach Baudrillard, Jean, 2000, Requiem für die Medien, 1972, S. 281ff, In: Pias, Claus, Vogl, Joseph, Engell, Lorenz et al. (Hg.), Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard (S. 279-299).

⁷ Richardson, J. H., 2014, The Spotify Paradox: How the Creation of a Compulsory License Scheme for Streaming On-Demand Music Platforms Can Save the Music Industry, S. 48

⁸ Golem – IT News, <http://www.golem.de/news/streaming-anwaelte-verzeichnen-viele-abmahnung-zu-popcorn-time-1501-111793.html> (Zugriff am 21.01.2015)

Meinungsbildung im Netz in unterschiedlicher Funktion beteiligt sind⁹. Dies hat, so die erste, naheliegende Vermutung, rein pragmatische Gründe. Aber wer hat davon einen Vorteil? Der Nutzer fordert eine Plattform mit praktikabler Performance und freie Inhalte. Sie wissen anno 2015 auch durchaus, „... dass anonyme Kollektivität ohne *machtasymmetrische Anwendungstechnologien* und kommerziell ausgerichtete Netzwerkseiten nicht hätten entstehen können“¹⁰ und akzeptieren diese Spielregeln mit ihrer Anmeldung bei Google und Facebook. Tatsächlich wissen die Nutzer auch, dass kollektives Handeln zu Machtverschiebungen führt, die sich trotz Datenerhebung für Konzerne und Staaten schwer kontrollieren lassen¹¹. Nutzer werden selbst zu Influencern, kreieren Shitstorms und populäre Inhalte. Eine Selbstregulation von Massenphänomenen erkennen wir jedoch oft an der wellenartigen Verbreitung von viralen Clips, bei der sich direkt nach dem Hype schnell wieder ein Gegen-Hype entwickelt.

User Generated Content ist dabei ein sehr guter Parameter, um interaktive und kollaborative Prozesse innerhalb des Web 2.0 aufzudecken. Gerade sein Wert für die Werbeindustrie und für Konzerninteressen decken Machtstrukturen und Wissensverschiebungen auf. Für von Nutzern in Zusammenarbeit mit anderen Nutzern selbsterstellte Konzertfilme – sogenannte „collaborative User generated concert videos“ –, aber auch von einzelnen Nutzer erstellte Konzertvideos – sogenannte „User generated concert videos“ – stellt sich die Frage, zu welchem Zweck sie erstellt werden und welchen Nutzen sie für die Industrie und das Web 2.0 haben.

Es sollen in diesem Zusammenhang folgende weitere Fragen geklärt werden: Warum finden trotz der Möglichkeiten des Web 2.0 tatsächlich keine Dezentralisierung und Demokratisierung von Medienmacht und damit eine ästhetische, erzählerische und inhaltliche Revolution statt, sondern eine

⁹ Massenmedien - Bundeszentrale für politische Bildung, S. 3, www.bpb.de/system/files/pdf/9H7ERR.pdf (Zugriff am 12.12.2012)

¹⁰ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S.19, Hervorhebung von mir

¹¹ Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes; Firmhofer, Nikola, 2013, When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms, S. 517, In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media

bewusst forcierte Fiktion? Warum ist der Begriff der Kollaborativität gerade in Verbindung mit kollaborativen nutzerorientierten Konzertfilmen irreführend? In welchen unterschiedlichen Formen ist das Phänomen bisher veröffentlicht worden? Und welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang noch der Nutzer?

2. Web 2.0: Das Mitmach-Internet

„Die Frage der historischen Objektivität [...] zu erörtern, [...] unterschlägt eine wichtige Entwicklung in der westlichen Kultur. [...] Tatsächlich ist eine Bearbeitung von *historischer* Realität, die zur Darstellung der Ereignisse keine dichterischen Techniken einsetzt, ebenso wenig vorstellbar wie eine moderne Fiktion, die nicht [...] Behauptungen über [...] Geschichte aufstellt.“¹²

Das Web 2.0 als Ganzes erzählt sowohl Geschichte als auch Geschichten; es deckt die gleichen Segmente ab wie die klassischen Medien und bietet schon aufgrund seiner Auswahl-, Kommentar- und Interaktionsmöglichkeit zugleich mehr. Während der Konsument etwa bei klassischem Radio und Fernsehen zumindest theoretisch an die von Sendeanstalten und Programmplanern vorgegebenen Sendezeiten und Inhalte gebunden ist, kann der Webnutzer praktisch jeden Film, jede TV-Sendung, jeden Artikel und jeden Songtitel zu jeder Zeit aus dem Netz abrufen. Er kann Medien herunterladen, kann Kommentare inklusive weiterführender Links abgeben oder auf den Plattformen – je nachdem wie sie schwerpunktmäßig gestaltet sind – selbst Texte, Bilder, Musik oder Videos hochladen. Dieses Prinzip der Beteiligung gilt mittlerweile sogar für genuines lexikalisches Wissen, wie bei der Plattform Wikipedia¹³. Nutzer erstellen Blogs, Webseiten, E-Books und Web-Publikationen aller Art. Wenn das Mitmach- und Konsum-Angebot des Web 2.0 seine Dynamik bereits beim relativ anspruchsvollen Medium des geschriebenen Textes entwickelt, ist davon auszugehen, dass dies um ein Vielfaches mehr für Formen des Entertainments wie beispielsweise Spiele,

¹² White, Hayden, Das Ereignis der Moderne S. 199

¹³ Bei Wikipedia findet zwar eine strikte Qualitätskontrolle statt, aber das Prinzip des Mitmachens bleibt erhalten.

Musik, Comics und Filme, gilt. Tatsächlich wurde noch nie so viel Musik konsumiert wie im heute¹⁴.

Diese Explosion erscheint dabei zunächst erstaunlicherweise nicht als wesentlich kommerzielle Dynamik¹⁵, für die Nutzer zählen Likes, Kommentare und Reichweite als Werte der sozialen Anerkennung im Netz. Zahlreiche Veröffentlichungen werden im Netz zudem frei verfügbar als kostenlose Downloads angeboten. Überhaupt entwickeln sich unter den Usern im gemeinsamen Austausch viele kreative Ideen zwischen Technologie und künstlerischem Schaffen. „Neu sind nicht nur die Flash-Animationen und Interaktivität, neu ist in diesem Zusammenhang auch, dass die technologischen Interaktionsmöglichkeiten eine *neuartige Schnittstelle von Multimedia-Applikationen und Geschichtenerzählen* eröffnet“, schreibt Ramón Reichert dazu.¹⁶ Es entstehen neue Erzählformen und Webphänomene: Die Mockumentary zählt hier genauso dazu wie der YouTube-Star.

Die Bewertungsgrundlage liegt nicht mehr so sehr in der künstlerischen Qualität des Produktes selbst, sondern in der unterschiedlichen Herkunft bzw. dem unterschiedlichen Selbstverständnis der Anbieter. Und auch wenn klassische Medienvertreter wie Buch- und Zeitungsverlage oder Rundfunkanstalten versuchen, das Internet für sich zu nutzen, ist der redaktionelle, kreative und technische Umgang mit der Anwendung weiterhin geprägt von Unsicherheit und den Usancen, die im Grunde zu einer anderen Zeit in einem anderen Medium erworben wurden¹⁷. Der Hauptgrund könnte an einer Denkweise liegen, die sich anderen Wertekategorien verpflichtet, sowie in einer tiefen Skepsis gegenüber den neuen Parametern wie Beschleunigung, Zunahme an Quantität und grundsätzlich neuer abweichender Qualitätskriterien. Dieser ungleiche Dialog lässt sich auch

¹⁴ Bundesverband Musikindustrie, http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10/?no_cache=1&type=1 (Zugriff am 24. Februar 2015)

¹⁵ „Erscheint“, denn tatsächlich findet natürlich auch hier eine Vermarktung statt.

¹⁶ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 114, (Hervorhebung von mir)

¹⁷ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt, Schröter, Christian, 2000, Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000, S. 359

anhand von nutzergenerierten Konzertvideos feststellen. Der Nutzer, der das Video eines Musikevents hochlädt, versteht sich selbst als aktiver, kreativer Partner der Band. Er stellt sein Video als einen Aspekt des Konzerts und als seine persönliche Perspektive ins Netz. Er schätzt durch den Akt des Hochladens seine individuelle Sichtweise so hoch ein, dass er überzeugt ist, sie könne ästhetische oder doch zumindest informative Relevanz für andere User haben. Als Hoffnung bleiben ihm der mögliche Dialog und eine Anerkennung von anderen Nutzern oder offizieller Seite.

Doch „Geheimnisse fordern den Interpreten heraus.“¹⁸ Unter Umständen ergänzen nur Hunderte von Besuchern den Blog durch vergleichbare absolut nicht innovative Beiträge – ohne die Videoaufnahmen der Konkurrenten überhaupt wahr zu nehmen. Im Normalfall profitiert also nicht der aktive User, sondern die Band selbst – oder die Plattform, die sich zu Verfügung stellt. Diese erzeugt durch die jeweilige Menge der Einträge und Aufzeichnungen einen Werbeeffect, der rein auf der quantitativ messbaren Beteiligung der User beruht. Natürlich ist nicht ausgeschlossen, dass sich darunter etwas Originelles oder Kreatives befindet. Dies herauszufinden obliegt aber im Grunde genau wie bei den klassischen Medien der Beurteilung, Bewertung und Kritik von Kennern der Szene, also von Sachverständigen. Trotz dieses Einwandes muss zugegeben werden, dass die rein quantitative Bewertung in unserer Gesellschaft heute einen höheren Stellenwert hat als früher. Ihre Bedeutung nimmt vermutlich eher zu, während qualitative Beurteilungen stetig zurückgedrängt werden.¹⁹

Ganz anders Netz-User, die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind. Dieser Typ von Konsument hat eine niedrigere Hemmschwelle in der Selbstdarstellung im Web 2.0. Der öffentliche Raum wird gleichsam als privater Raum wahrgenommen und umgekehrt. Am Beispiel Facebook wird dies besonders deutlich; das Sammelsurium in der Timeline von Selfies, Kommentaren, Links zu Fanseiten anderer und Eigenwerbung von eigenen,

¹⁸ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 17

¹⁹ Ein Beispiel ist die Bedeutung der Einschaltquote beim Fernsehen, die praktisch eine Art „Heiligtum“ geworden ist.

bereits kommerzieller ausgerichteten Projekten zeigt, dass die Trennung zwischen professioneller Darstellung im Sinne einer PR, zum Beispiel für eine Firma, und einer privaten Meinung erodiert. Sie löst sich de facto sogar auf²⁰.

Der passive Konsument von früher wird zum interaktiven User, und dieser zum kollaborativen Prosumer. Egal wie groß sein Anteil letztlich ist, er wird integraler Bestandteil des Ganzen. Ist also die Euphorie gerechtfertigt, bezeichnet der Boom des Web 2.0 den Sieg der Subjektivität des Einzelnen, von der Kracauer sprach? Dieser hatte im Zusammenhang mit einem geschichtlichen Diskurs die Frage aufgeworfen, „ob die Subjektivität, (...) sich nicht vielleicht selbst transzendiert, [was bedeute], den Zwischenbereich der Geschichte als einen Bereich eigenen Anspruchs zu begründen.“²¹ Der Zwischenbereich – dies wären selbstverständlich die Millionen Videos, Postings, Kommentare, Likes sowie jede erdenkliche Lebensäußerung des Consumers, und sei sie noch so trivial. Doch vor dem Hintergrund der Frage nach dem eigentlichen Machtgefälle innerhalb des Web 2.0. wirkt dieses Bild doch zu enthusiastisch. Es drängt sich nämlich gerade hier die Frage auf, wo genau die Trennlinie zwischen den Graden an Beteiligung liegt – und wo also der Interaktive tatsächlich zum Kollaborativen wird.

Im weitesten Sinne des Wortes fängt Interaktivität gleichsam mit der Präsenz im Netz an – nicht erst mit dem Erschaffen eigener Contents, die das Merkmal von Kollaborativität ist. Interaktive Prozesse sind das wesentliche Merkmal des Web 2.0, beziehen sich jedoch in der Masse auf professionell erstellte Medienprodukte²². Sie entstammen also einer als solcher klar erkennbaren „Fan-Kultur“. Popmusik wird rezensiert, besprochen und sieht sich damit einer ständigen Reflektion ausgesetzt – im Web, aber auch außerhalb. In Fan-Communities und Musikforen wird ausschließlich über Musik und das Drumherum debattiert. Hier liegt es an den Bands und dem

²⁰ Vgl. Stanoevska-Slabeva, Katarina, 2008, Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends, S.36, In: Meckel, Miriam, Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.), Web 2.0. Die nächste Generation Internet

²¹ Kracauer Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 23

²² Vgl. Jenkins 2006b, Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture, S. 144.

Label, immer wieder neuen Content für die Zielgruppe zu schaffen, damit der Gesprächsstoff nicht ausgeht. Gleichzeitig können Künstler ihre geballte Manpower nutzen, um Street-Teams zu gründen, Guerilla-Marketing zu betreiben oder Online-Flashmobs zu organisieren. Die Fans haben im Gegenzug die Möglichkeit, sich untereinander kurzzuschließen und eigene Aktionen auf die Beine zu stellen. Das Ziel des Künstlers ist dabei systematisch paradox: Er muss diese Form von Interaktivität fördern und gleichzeitig die kreative Kontrolle über die Ergebnisse behalten. Es bleibt per definitionem eine asymmetrische Konstruktion.

2.1. Interaktivität

Um dem Phänomen der wirklichen, vermeintlichen oder nur eingebildeten Beteiligung des Web.-2.0-Publikums an dessen kreativen und technischen Entwicklungsprozess auf die Spur zu kommen, ist zunächst eine genaue Begrifflichkeit notwendig. Die oft genutzten Ausdrücke wie „Interaktivität“, „Kollaborativität“ und „Interpassivität“ sind nämlich keineswegs so eindeutig, wie es aussieht. Da Definitionen von Begriffen gerade auch im wissenschaftlichen Diskurs durchaus Veränderungen unterliegen – wie etwa historisch durch Evolution eines Begriffes oder im Sinne der unterschiedlichen Diskurskategorien, also der Fachgebiete²³ –, ist auch das Modewort von Interaktivität nicht per se ein sich selbst erklärendes. Zudem bringt das Web 2.0 in seiner „Boomtown-Neuheit“ laufend temporär neue Begriffe hervor. Es lohnt sich, hier genauer hinzusehen.

Interaktion bedeutet etymologisch gesehen wörtlich zunächst einmal nichts anderes als „Zwischen-Aktion“, also eine Aktion zwischen zwei oder mehr Beteiligten²⁴, im Gegensatz etwa zu einer Aktion ohne Gegenüber. In der Statistik ist Interaktion als jener Anteil an der Varianz eines beobachteten Vorganges definiert, der sich nicht kausal auf den Einfluss einer ganz bestimmten einzelnen Variablen zurückführen lässt. Interaktion in diesem

²³ Vgl. etwa Begriffe wie „Rationalisierung“ oder „Bewusstsein“ bei Freud und bei Marx, um zwei plastische Beispiele zu nennen.

²⁴ Duden - <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>

Sinne ist die Funktion der entstehenden Variation durch die Beteiligung mehrerer Variablen. In der Psychologie stellt Interaktion die allgemeinste und umfassendste Bezeichnung für die sich gegenseitig bedingende Wechselwirkung zwischen Menschen dar, „z. B. im sozialen Verhalten, wo zwei oder mehrere Versuchspersonen durch Kommunikation einander beeinflussen können und das gemeinsame Verhalten als Ergebnis der Interaktion angesehen werden kann.“²⁵ Diese Formulierung ist bewusst so abstrakt wie möglich und sagt nichts über die genaue Funktion, Größenordnung oder Qualität dieser Wechselwirkung aus; diese kann sexueller, sozialer oder kognitiver Natur sein. Entscheidend ist allein, dass überhaupt eine Wechselwirkung stattfindet.

Es ist erstaunlich genug, dass schon dieser allgemein Begriff von Interaktion, also die methodisch größte Teilmenge, auf die meisten medialen Produkte mit dem Etikett „interaktiv“ gar nicht zutrifft. Denn natürlich stellt die reine Parameterveränderung bestimmter Eigenschaften auf der Seite des Konsumenten keineswegs einen Teil einer Wechselwirkung dar. Um ein Beispiel zu nennen: Seit die DVD das VHS-Video abgelöst hat, gibt es bei einigen DVD-Releases sogenannte „interaktive Menus“. In einem weit herunter geschraubten Sinne sind alle DVDs interaktiv, weil der Zuschauer oder Konsument einen bestimmten Einfluss auf die von ihm selbst konsumierte Performance des Mediums ausüben kann. Bei den meisten im Handel zu kaufenden DVDs ist es Standard, dass man zumindest zwischen Originalsprache und Deutsch (bzw. Spanisch, Italienisch, Holländisch, Türkisch etc.) unterscheiden kann; Audiokommentare können zu- oder weggeschaltet werden. Manche DVDs beinhalten die Wahl zwischen 4:3 oder 16:9 Format oder zwischen normalem Ton und DTS, um die DVD auf das zu Hause benutzte Equipment zu optimieren. Auf der Ebene des DVD-Menus betrachtet sind die Auswahl- oder Gestaltungsmöglichkeiten sogar noch weitreichender. Anders als im Kino – in dem man praktisch nur die Wahl hat, entweder die Werbung und die Trailer anderer Filme vor dem Hauptfilm anzuschauen oder aber gezielt zu spät zu kommen – können

²⁵ Drever, James, W.D. Fröhlich, Wörterbuch zur Psychologie, S. 166

Nutzer die Trailer auf einer DVD normalerweise überspringen, oder vorher, oder hinterher anschauen; dito die Bonusmaterialien²⁶. Die Blu-Ray Disc (BD) hat diese Möglichkeiten noch erweitert: Während ein Film läuft – anders als noch auf der DVD – können in einem kleinen „interaktiven“ Fenster zahlreiche Features an- und ausgeklickt werden.

Manche DVDs gehen noch weiter und stellen dem Zuschauer verschiedene Bildausschnitte zur Auswahl: Die Konzert-DVD der Gruppe KISS „Rock the Nation Live!“ zum Beispiel nimmt die Multi-Angle-Technik des Vyclone fiktiv vorweg und präsentiert sieben der 25 enthaltenen Songs der Band bei einem Live-Mittschnitt mit jeweils vier anwählbaren Einstellungen gleichzeitig – eine pro Bandmitglied. Das Menü erlaubt es dem Zuschauer also, mit der Fernbedienung zwischen den Einstellungen hin und her zu switchen. Der User wird zum Bildregisseur und Cutter. Das als „KISS Powervision“ bezeichnete Feature lädt damit zum Interagieren ein.

Gerade das Beispiel der KISS-DVD macht jedoch klar, dass der hier implizierte Begriff der Interaktivität begrenzt ist, da hier einfach in ähnlicher Weise inszeniertes Material mehrerer, sowieso simultan gedrehter Materialien nebeneinander gestellt wird. Der User würde zwar durch das Zapping unter Umständen Bildschnitte erzeugen, die so niemals vom Regisseur von KISS geplant waren. Möglicherweise stellt er dadurch sogar koinzidierende, überraschende Band-Momente her, an die Paul Stanley nie gedacht hat; doch hat er dadurch schon einen neuen emotionalen oder intellektuellen Zusammenhang im Sinne des Kuleschow-Experimentes erzeugt? Es ist weitläufig bekannt, dass der russische Formalist neben Eisenstein eine prägende Figur der systematischen Erforschung von Ausdrucksmöglichkeiten durch Schnitt, besser gesagt durch die Montage, war: „In einem Experiment verband Kuleschow eine Anzahl von Aufnahmen, die zu verschiedenen Zeiten und an verschiedenen Orten gemacht worden

²⁶ Interessant ist hier, dass viele Walt Disney-Releases inzwischen mit einer sogar markenrechtlich geschützten (!) Autostartfunktion versuchen, ihren kleinen Zuschauern selbst diese Wahl wieder zu nehmen; wer nicht rechtzeitig wegklickt, sieht nun auch auf der DVD erst einmal unweigerlich die Trailer anderer Disney-Produktionen oder auch Reklame für Disneyland Paris, bevor der Film anfängt.

waren. Dieses Gemisch war ein zusammengefügtes Stück Filmerzählung. Kuleschow nannte es ‚kreative Geografie‘. In ihrem wohl berühmtesten Experiment nahm die Kuleschow-Gruppe drei identische Aufnahmen des bekannten vorrevolutionären Schauspielers Mosjkin und schnitt sie zusammen mit Aufnahmen von einem Teller Suppe, einer Frau in einem Sarg und einem kleinen Mädchen. Nach Pudovkin, der später die Ergebnisse des Experiments beschrieb, zeigte sich das Publikum höchst begeistert von Mosjkins subtiler und affektiver Fähigkeit, solch unterschiedliche Emotionen wie Hunger, Traurigkeit und Zuneigung zu vermitteln.“²⁷

In dem Experiment des russischen Filmpioniers wurde also die Wirkung einer einzelnen Einstellung durch die Montage mit einer anderen systematisch erforscht. Der Ablauf war schematisiert und immer gleich. Drei Schnitte: Ein Gesicht – der Zwischenschnitt auf sein vermutetes POV – das gleiche Gesicht. Das gleiche neutrale Gesicht eines Mannes wurde so emotional jeweils mit unterschiedlich konnotierten Bildern unterschritten. Die signifikante, wenn auch kaum verblüffende Wirkung beim Testpublikum war, dass sie den Ausdruck im Gesicht des Mannes je nach Zwischenschnitt unterschiedlich interpretierten. Hat die „KISS Powervision“ eine ähnliche Variationsbreite – also Qualität der Interaktion –, eine ähnlich „kreative Geografie“ geschaffen oder schaffen wollen? Wohl kaum. In allen vier Einstellungen agieren die Musiker wie in vielen geproben Shows vorher, reagieren mit ähnlichen Gesten auf den gleichen Song. Die erzählerische Veränderung durch die Schnitte des DVD-Users ist bewusst marginal.

Die Kulturtechnik DVD und BD unterscheidet sich dennoch klar von dem VHS-Recorder der 1980er Jahre, obwohl es auch damals schon bei einigen Filmen die Möglichkeit gab, zwischen Originalton und Synchronisierung zu wählen (damals noch in Mono; jede Sprache dann auf einem Kanal). Der moderne Umgang beim Konsum von Filmen nähert sich mit der DVD und noch mehr mit der BD gleichzeitig der Kulturtechnik des PC-Games an. Dieses erzählt ebenfalls Geschichten und erzeugt dadurch, dass der

²⁷ Monaco, James, Film verstehen, S. 417

Zuschauer ein Beteiligter ist, einen besonderen Reiz, mehr noch als die DVD. Natürlich ist sein Grad an Beteiligung hier offensichtlicher. Zugleich ist das moderne Kino- und DVD-Publikum bereits mit dieser Form von Selbstbeteiligungs-Unterhaltung aufgewachsen, die Grenze zwischen „Videospiel“ und „Großem Kino“, das für die Generation der Älteren noch Konsens war, ist zumindest in Teilen des Unterhaltungsfilmes längst am Verwischen. Nicht nur auf der Ebene der PR, die den kommerziellen Synergie-Effekt etwa bei Vermarktung von Spielen zum Film (oder, in neuerer Zeit, umgekehrt) nutzt. Sondern auch, weil sich das PC-Game selbst seit den 1980er Jahren stark weiter entwickelt hat, und zwar sowohl in der Benutzergrafik als auch im Storytelling.²⁸

Wenn es im Zusammenhang mit den modernen Unterhaltungsmedien je wirklich eine Interaktion gab, dann ist es die auf der Meta-Ebene, die Interaktion zwischen den technischen Plattformen; hoch entwickelte PC-Spiele wie Resident Evil, Tomb Raider oder Silent Hill haben mit ihrer spezifischen Erzählweise längst das Verständnis von Realitätsebene, Figurenentwicklung und Storytelling im modernen Fantasy-Kino beeinflusst, und zwar definitiv mehr als umgekehrt. Vor allem das Prinzip der Ebenen-Dramaturgie mit ihrer gleichzeitigen Verzweigung der Handlung in verschiedene Kausalabläufe bei immer gleichem zugrundeliegenden zentralen Handlungskonflikt ist unter dem Gesichtspunkt des Storytelling eine Innovation im Vergleich zur monokausalen Handlung, die den klassischen Unterhaltungsfilm praktisch von Anbeginn geprägt hat. Die Konsequenzen dieses Parameterwechsels sind noch gar nicht absehbar. Im Kino ist die Aufspaltung in diverse parallele Kausalverläufe einer Handlung bislang ein Wagnis, das bestenfalls halbherzig vom intellektuellen Kunst kino versucht wurde.²⁹ Und doch stellt all dies keine Interaktion im oben genannten Sinne der Psychologie dar, sondern bleibt die *Fiktion einer Interaktion*, da sich die programmierten Inhalte der anderen Seite nicht durch die Beteiligung des

²⁸ Zusammen mit den Web-Comics ist dies vielleicht der innovativste Bereich des unterhaltenden Storytelling überhaupt.

²⁹ Vgl. SHORT CUTS (1993) von Robert Altman, eine Episodenstruktur mit sich überschneidenden Kausalverläufen.

Users ändern. Es findet also keine Wechselwirkung in der Realität statt, sondern nur in der Imagination des Users.

Aufgrund also der je nach Medium (DVD, PC-Spiel, Web-Comic) unterschiedlich komplexen Klick- und Auswahlmöglichkeiten entsteht dennoch immer wieder stets die gleiche Meta-Story: die der eigenen Beteiligung als User. In gewisser Weise wird der User oder „Leser“ im Sinne Ecos hier sogar eindeutiger an der Nase herum geführt als beim Konsum eines klassischen Mediums wie dem Buch, der Schallplatte, dem Kinofilm: „Der Leser ist doppelt ausgeliefert: den Vorgaben des Autors sowie den unterschwellig ablaufenden elektronischen Prozessen.“³⁰ Die zweite Begrenzung bleibt eine *sine qua non* der technischen Form sowohl in der DVD als auch der PC-Games, dass sämtliche denkbaren Varianten, die der User überhaupt wählen *kann*, schon vor seiner Beteiligung programmiert und tatsächlich gesciptet wurden, und zwar auf beiden Ebenen: Im Sinn der vorhandenen Inhalte als auch im Sinne der möglichen Verschaltungen, die zu den Inhalten hinführen. Das gilt für die DVD, das gilt für das PC-Spiel, das gilt offenbar in ähnlicher Weise für die meisten Web-Comics des Web 2.0., obwohl die Plattform Web 2.0. potentiell offen ist: „Die meisten multimedialen Webcomics beschränken die Beteiligung von User/Userinnen auf Point-and-Click-Aktivitäten. Die User/Userinnen können ihren eigenen Lese- und Entscheidungsweg nicht antizipieren.“³¹ Hier wird jedoch aufgrund der viel größeren Komplexität des Systems die methodische Grenze zwischen bloßer Auswahl und tatsächlicher Beteiligung weniger leicht erkennbar. Zum einen ist das Web 2.0 als Ganzes bedeutend größer als selbst das komplexeste PC-Game. Zum anderen verändert es sich ständig. Und zum Dritten aber – und das ist wesentlich – ist es mit Inhalten angefüllt, die nicht mehr vom ursprünglichen Programmierer stammen. Tatsächlich haben diese im Web 2.0 mit den hochgeladenen Inhalten oft gar nichts mehr zu tun. Gigantische Mengen an Verlinkungen, die zwar den technischen Vorgaben des Back End folgen – aber irgendwann dennoch eine eigene Dynamik gewinnen – bilden

³⁰ Heibachs, Christiane (zitiert nach Reichert) Literatur im elektronischen Raum, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 220

³¹ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 124

das Potenzial für eine andere Qualität an Beteiligung, auch wenn diese gar nicht intendiert ist oder selten wahrgenommen wird. Die hier potenziell möglichen Wechselwirkungen sind jedoch – bei aller Asymmetrie der Beziehung zwischen User und Back End – unabsehbar.

Interaktion ist vor allem ein paradoxer Begriff, jedenfalls wenn man ihn auf das Medium Computer anwendet. Egal, ob PC-Game-Spieler oder im Web 2.0 unterwegs: Der User ist immer Determinierter und Agierender zugleich. Das Paradox zeigt sich plastisch darin, dass die Freiheit mit dem Thematisieren der Begrenzung größer wird – ganz wie im erwähnten Beispiel des Webcomics Cointel: „Es (das Comic) verdeutlicht damit dass Interaktivität kein neutraler Vollzug sein kann, sondern immer auf Herrschafts- und Machtverhältnisse verweist, auch wenn diese nicht sichtbar sind. Denn üblicherweise verläuft Interaktion zwischen zwei asymmetrischen Seiten.“³² Sie verläuft also nicht *notwendigerweise* zwischen asymmetrischen Seiten – tatsächlich wäre ja das Ideal, dass sie es nicht tut –, kann aber im Umkehrschluss sehr wohl in einem asymmetrischen Gefüge wie dem des User contra Back-End existieren, sofern dieser sich darüber im Klaren ist. Dieser Gedanke ist vielleicht auch die vorläufige Lösung der Frage, an welcher Stelle genau sich der passive User, der etwas anklicken muss, um überhaupt im Web 2.0 surfen zu können, vom interaktiven unterscheidet – nämlich prinzipiell gar nicht: „Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass die Definitionen nicht scharf getrennt sind, [...] dass Interaktivität wie Interpassivität zwei Aspekte bzw. Perspektiven ein und desselben Phänomens darstellen – dass also das eine nicht eindeutig als die „Schattenseite“ bzw. das „Gegenteil“ des anderen von jenem zu differenzieren wäre.“³³

³² Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 124

³³ Pfaller, Rober, Das Kunstwerk, das sich selbst betrachtet, der Genus und die Abwesenheit. Elemente einer Ästhetik der Interpassivität, in Interpassivität. Studien über delegiertes Genie, S. 49 ff.

2.2. User Generated Content – oder nicht?

Das Smartphone samt Videofunktion hat sich Anno 2013 als Leitmedium etabliert³⁴. Dieser Fakt überträgt sich auf das Konzertereignis: Heute hat jeder Konzertbesucher die Möglichkeit das Live-Erlebnis an Ort und Stelle problemlos zu dokumentieren und aufzuzeichnen. Die Ergebnisse werden auf Plattformen wie YouTube hochgeladen. Umso wackliger und amateurhafter die Aufnahme ist, desto selbstgemachter und authentischer wirkt sie. Diese Form von User Generated Content ist in großer Menge auf YouTube zu finden. Viele von ihnen haben wenige Klicks. Für die Nutzer, die diese Videos online stellen, sind sie ein Vehikel, um mit anderen Konzertbesuchern in Kontakt zu treten, sich über Konzertsituationen in den Kommentaren zu unterhalten oder die Clips als Beweis der Anwesenheit in Foren zu stellen. Viele der Clips zeichnen sich dadurch aus, dass die Kamera auf die Bildschirme schwenkt, die neben oder über der Bühne angebracht sind (Trombones). Carsten Stage erklärt dieses Phänomen wie folgt: „The feeling of liveness seems to be intensified by these screens that offer visual proximity (e.g. facial close-ups) and reproduce an intimate way of watching bodies and faces known from other media (cf. photography, film, TV, etc.). Thus, the videos become mediations of mediations or [...] intensifications of real-time signals and experiences“³⁵. Durch die verbesserten Smartphones und Video-Apps, mit denen sich das Filmmaterial bearbeiten lässt, bekommen auch die User Generated Videos eine immer professionellere Optik. Teilweise muss sehr deutlich hingesehen werden, um Amateuraufnahme von professionellen Aufnahmen zu unterscheiden. Die Krux ist, dass auch professionelle Aufnahmen teilweise Eigenschaften der Amateuraufnahmen übernehmen; ein Beispiel ist die Wackelkamera. Selbst Hollywood-Blockbuster wie Cloverfield oder Paranormal Activities adaptieren diese Amateur-Ästhetik und beweisen damit, dass die Unansehnlichkeit der

³⁴ Vgl. Michael Giesecke, 2009, Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse, S.16, In Müller, Daniel, Ligensa, Annemone, Gendolla, Peter, Leitmedien. Konzepte –Relevanz –Geschichte

³⁵ Stage, Carsten, Screens of Intensification: On DIY Concert Videos of Lady Gaga and the Use of Media Interfaces as Tools of Experience Intensification, S. 2

Wackelbilder salonfähig ist. Niklas Luhmann erkannte beschreibt das Phänomen so: „In der Kunst werden auch hässliche, alltägliche, in keiner Weise für Kunst vordisponierte Gegenstände darstellungswürdig.“³⁶ So entbrennt in den Internetforen auch immer wieder die Diskussion, ob bestimmte Aufnahmen „fake“ sind – oder eben nicht. Eines ist jedoch sicher: Die Künstler und die Musikindustrie stellt das vor Herausforderungen. Einerseits wollen Bands authentisch sein, andererseits aber auch durch schlechten Sound oder unprofessionelle Optik keine potenziellen Konzertgänger abschrecken. Die App „Vyclone“ wurde deshalb von der Industrie lange als Wundermittel gesehen. Sie kann verschiedene Kameraperspektiven von User Generated Content zusammenfügen und zu einem User Generated Video mit vielen Kameraperspektiven zusammenlegen. Möchte man also ein User Generated Concert Video selbst erstellen, benötigt es dafür nur ein paar Freunde, die ebenfalls das gleiche Konzert filmen und die App erstellt ein fertiges Video mit verschiedenen Perspektiven. So wird am Fortschritt der amateurhaften Aufnahmen gefeilt. Ein wesentliches Problem bleibt aber bestehen: Diese Aufnahmen sind weit von professioneller Narration entfernt. Die Anordnung der Bilder ist wahllos, zufällig und nicht inszeniert. Durch die einfache Benutzeroberflächen von Apps wie Vyclone oder Schnittprogrammen wie Final Cut und dem Fortschritt der Bildoptik der Mobiltelefone, ergibt sich Professionalität und ein Mehrwert für den Künstler und Zuschauer erst durch den Rahmen des gezeigten und oftmals nicht durch das gezeigte selbst.

Sehr vieles, was man heute im Web 2.0 findet, wird von Usern hochgeladen. Doch wird davon das meiste auch vom User *generiert*? Dieser Unterschied ist wichtig, er definiert letztlich die Grenze zwischen bloßer *Interaktion* eines Users, der Konsument bleibt, von einer *Kollaboration* eines Users, der kreativer Partner wird. Da diese beiden Dinge jedoch umgangssprachlich bzw. im Jargon des modernen Web 2.0. oft vermischt werden, ist es sinnvoll, noch einmal darauf zurück zu kommen, was das Besondere an YouTube ausmacht.

³⁶ Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S. 37

In einem sehr weiten Sinne kann man durchaus behaupten, dass *sämtliche* Inhalte des Web 2.0 von Usern hochgeladen werden, da die eigentlichen Betreiber oder Anbieter wie etwa Facebook oder YouTube – um zwei griffige Beispiele zu nennen – als Institution selbst praktisch keine Inhalte hochladen und auch keine angestellten oder bezahlten Inhaltslieferanten haben. Anders als ein klassischer Fernsehsender, Produzent oder Verlag gibt etwa YouTube natürlich niemanden einen Auftrag, ein Script für einen Film zu schreiben, engagiert keine Regie usw. Diese Tatsache allein ist janusköpfig. Auf der einen Seite bedeutet es, dass die Anbieter keinen Cent in inhaltliche Entwicklung stecken, damit jedoch Profit machen (durch die Werbung); auf der anderen Seite bedeutet das – im günstigsten Fall – dass jede Art von Kreativität ohne die in althergebrachten Medien wahrgenommenen Restriktionen möglich ist. Es gibt praktisch keine redaktionelle oder administrative Kontrollinstanz, wenn man einmal von der Ab-18-Restriktion bei altersbegrenzten Videos und der eher aus der Defensive eingeräumten Sperrung besonders populärer Musiktitel im Original absieht. Letztere zeigen dann auf YouTube einen Fehlermeldungs-Monitor mit dem Hinweis auf die GEMA, die das Video angeblich untersagt habe.³⁷ Doch das sind Grenzfälle. Die Dynamik von YouTube oder vergleichbarer Web-2.0-Geschäftsmodelle liegt nicht zuletzt genau darin, dass sie sich aus der Frage der Inhalte und dem Aufwand ihrer Entwicklung so weit wie möglich entzieht. Die inhaltliche und kreative Arbeit der Betreiber und Herren über das Back End erschöpft sich in der (Weiter-)Entwicklung der Technologie und Tools der Plattform, dem Design der Benutzeroberfläche und der Abwicklung der Werbeverträge. Inhalte – also Videos, Kommentare, Postings, Musik – werden von Usern geladen. Der User bestimmt darüber, was er sehen will – niemand sonst. Er selbst wird Musiker, Schriftsteller, Filmemacher und Fernsehmoderator in einem.

Doch stimmt dies oder ist dies eine inhärente Fiktion, eine Art Darstellungscode, der in der Interaktion zwischen Plattform und User

³⁷ Daran ist im Übrigen spannend, dass dies in einigen nachgewiesenen Fällen nur von YouTube behauptet wurde, um in genau der Auseinandersetzung um das Urheberrecht beim Publikum eine Meinungsbildung in ihrem Sinne zu erreichen.

besteht, unhinterfragt übernommen wird und das Userverhalten prägt? „Den Sachverhalten selbst wird Kausalität unterstellt. [...] Aber die Medien selbst *sind nicht* diese Sachverhalte; sondern sie sind Kommunikations-Anweisungen [...]. Schon im 17. Jahrhundert ist [...] bei aller Betonung der Liebe als Passion völlig bewusst, dass es um ein Verhaltensmodell geht [...].“³⁸

Im Fall YouTube – ähnlich wie Google – gibt es eine rechtliche Besonderheit, die höchstwahrscheinlich von Anfang an Teil seines Geschäftsmodells war: Die sogenannte YouTube-Standard-Lizenz³⁹. Sie bietet dem User rechtlich die Möglichkeit (besser gesagt, nutzt dankenswerterweise die rechtliche Grauzone), dass dieser auch Inhalte laden kann, an denen er selbst gar keine oder nur begrenzte Rechte hat, an denen er also gerade *nicht* kreativ tätig war. Die Realität ist, dass ein Großteil des YouTube-Programms aus aufgenommenen Fernsehsendungen, digitalisierten Videos, von DVDs gerippten Trailern für Kinofilme besteht, ja sogar – seit die zeitliche Begrenzung für Videos von 10 Minuten gefallen ist – ganzen DVDs in HD-Qualität. Abkommen mit professionell agierenden Anbietern wie Netzkino nehmen YouTube hier quasi nebenbei mit. In diesem, sehr großen Sortiment findet außer dem Hochladen selbst keinerlei Eigenkreativität von Seiten des Users statt. Dafür werden eine gigantische Fülle kreativer und urheberrechtlich relevanter Leistung professioneller Komponisten, Schriftsteller, Filmemacher aus der Vergangenheit zum Nulltarif verbreitet. Dieser Vorgang zeigt dabei eine Analogie zu dem ehrgeizigen Google-Books-Projekt der Archivierung der Weltliteratur, gegen das sich die französische Nationalbibliothek stark gemacht hat⁴⁰. Hier tauchte nämlich die Frage auf, ob Google die Texte oder Ausschnitte der Texte ohne weiteres ohne definierte Lizenz archivieren und – der eigenen Werbe-Präsenz selbstverständlich zuarbeitend – de facto exklusiv hochladen darf (egal ob

³⁸ Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S. 22

³⁹ Youtube – Standardlizenz, <https://www.youtube.com/t/terms> (Zugriff am 31.08.2014)

⁴⁰ Med <https://www.youtube.com/t/termsiencity>, <http://www.mediencity.de/Frankreich-r-stet-gegen-die-Google-Bibliothek.3573.0.2.html> (Zugriff am 05.01.2015)

ganz oder in Ausschnitten). Man darf ja nicht vergessen: Jede Google-Seite mehr bedeutet potentiell mehr Werbefläche, an der Google verdient.

YouTube verfolgt hier eine ähnliche Idee. Möglicherweise wird – je nachdem, wie sich die Urheberrechtsdebatte am Ende entscheidet – dieser Aspekt von YouTube in Zukunft noch an Bedeutung zunehmen. Dies erscheint zwar ernüchternd in Bezug auf die euphorische Erwartung an Interaktion oder Kollaborativität – gerade auch wenn man das ursprünglich intendierte Image betrachtet, das sich in dem Namen „YouTube“ mit seinem Appell an den User und seiner Kreativität äußert. Jedoch ist der Bereich der von Usern hochgeladenen, aber *nicht* kreierten Inhalte ein für YouTube taktisch nicht zu unterschätzender Sektor; denn sie dient als Kundenanbindung für jenen Typ Konsument, der nicht von Anfang an ein YouTuber war und der ursprünglich als klassischer Fernsehzuschauer oder Videokonsument Usancen eines anderen Mediums als den Computer zur Unterhaltung benutzt hat. Gerade für diesen Typ Zuschauer ist das Angebot, alle möglichen Fernsehserien, Filme, Dokus und TV-Shows – von jedem erdenklichen Musikvideo ganz zu schweigen – jederzeit sehen zu können, unwiderstehlich. Diese Art Publikum zu erschließen, erhöht den gesamten Traffic – und macht YouTube damit wiederum größer und für die Werbewirtschaft noch interessanter.

Vor diesem Hintergrund ist eine präzisere, engere Definition des *User Generated Content* notwendig. Es gilt, das Generieren vom reinen Hochladen abzugrenzen. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat zum Zwecke einer Studie über User Generated Content eine umfangreiche Definition erarbeitet. Hier wurde er folgendermaßen definiert:

1. „content made publicly available over the internet
2. which reflects a certain amount of creative effort

3. which is created outside of professional routines and practices“⁴¹

Der erste Punkt bezeichnet sozusagen die Minimalbedingung und deckt sich mit dem Status des hochladenden Users. Auch wenn hier – im Sinne der notwendigen Abstraktion, um eine allgemeine Aussage machen zu können – nicht genau gesagt wird, ob es sich dabei um private, künstlerische oder bereits existierende, durch Dritte hergestellte Inhalte handeln soll. Punkt zwei schränkt die Bedeutung nun signifikant ein, wobei die Formulierung allerdings auch hier, und zwar nicht zufälligerweise, schwer zu greifen ist bzw. ein anderes Definitionsproblem aufwirft: „Das einen bestimmten kreativen Aufwand widerspiegelt.“ Letztlich ist in dem Problem, User Generated Content zu definieren, die Frage nach der Definition von „kreativ“ enthalten.

Gerade die der YouTube-Generation naturgemäß affine Remix-Kultur des Hip-Hop etwa hat mit dem Usus des Sampling und Remix im Bereich der Musik schon lange vor dem Entstehen des Web 2.0 eine stillschweigende Verlagerung der Parameter vollzogen⁴². Der eigentliche kreative Prozess besteht in der originellen Verarbeitung von Klang- und Tonmaterial, das so oder ähnlich bereits existiert, dem Erschaffen eines bestimmten Sounds, nicht mehr so sehr in der tongesetzten, originären Komposition einer Melodie wie beim klassischen Songwriting. Bei YouTube gibt es daher eine Art Zweiteilung. Doch wo hört der durchschnittliche private User auf, wo fängt der Profi an, der Plattformen wie YouTube zwar nutzt, aber ansonsten sowohl ästhetisch-narrativ als auch kommerziell deutlich professionelleren Anspruch an seine Videos hat? Anders gesagt, wo hört das Hobby auf, ein Hobby zu sein und wird zur Profession?

⁴¹ Vgl. Beuzekorn, Brigitte van, Measuring User-Generated Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individual Surveys.

⁴² Fischer, Georg, Von Jägern und Samplern: Eine kurze Geschichte des Remix in der Musik, S. 43-46, In Djordjevic, V.; Dobusch, L., Generation Remix: Zwischen Popkultur und Kunst

2.3. Consumer und Producer: der Prosumer

Seit dem Aufkommen des Web 2.0 sind alle Konsumenten potenziell auch Produzenten. Doch die Möglichkeiten sind aufgrund der schier Masse von vorne herein begrenzt, die attraktiven Stellen nicht für jeden gleichermaßen besetzbar.

„Um der Aporie *totaler Demokratisierung* zu entgehen, sollen Begriffe wie ‚Zugang‘ oder ‚Grenze‘ wieder stillschweigend einen grundsätzlichen Mangel an Stellen, Orten oder Gegenden einführen, d.h. eine Knappheit von Handlungs- oder Lebensraum. Wenn aber die ‚leere‘ Stelle der Macht nicht von jedem *gleichermaßen* besetzbar sein kann, dann impliziert dies, dass der ‚soziale Raum‘ an der ‚Überfüllung‘ seiner Akteure leidet.“⁴³ Frei nach George Orwell kann man es überspitzt so ausdrücken: Alle Consumer sind Producer, aber manche sind es mehr als andere.⁴⁴ Die Technologie der Benutzeroberfläche ist dabei zunächst tatsächlich der Freund des kleinen Mannes. Unterstützt von intuitiv zu bedienenden interaktiven Anwendungen produzieren viele Internet-Nutzer täglich selbst Medienmaterial in Form von Text, Video, Audio/Musik und Bildern. Die Frage ist jedoch, an welcher Stelle der reine Konsument (Consumer) zum Produzent (Producer) im kreativen Sinne⁴⁵ wird und an welcher Stelle es sinnvoll ist, von der mit dem Web-2.0 neu entstandenen Zwischenexistenz des *Prosumers* zu sprechen. Es ist demnach zu unterscheiden zwischen ...

- ... *dem Consumer*: Der User des Web 2.0, der auf Seiten wie YouTube, Vimeo, Myspace oder Soundcloud, aber auch Bezahlangebietern wie iTunes oder Amazon surft und der Songs oder Videos herunterlädt und konsumiert; der passive Konsument. Er ist quasi der Nachkomme des Videokonsumenten, Kinozuschauers, Plattensammlers, Buchkäufers.

⁴³ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 15

⁴⁴ „Alle Tiere sind gleich, aber manche sind gleicher“ George Orwell, Farm der Tiere, S.113.

⁴⁵ Im klassischen Medienbereich – jedenfalls im angelsächsisch geprägten Rechtsraum – ist der Producer der Rechteinhaber des Copyrights, nicht gleichbedeutend mit dem Lieferanten des kreativen Contents. Das ist hier aber nicht gemeint.

- ... *dem Producer*: Der kreative User, der das Web 2.0 aktiv als Plattform für selbst gedrehte Videos, eigene Songs, E-Books, Webcomics oder Blogs nutzt und diese hochlädt. Er ist vergleichbar – und oft identisch – mit dem Komponisten, Auto, Grafiker, Filmemacher aus der Zeit vor dem Web. 2.0.
- ... *dem Prosumer*⁴⁶: Oberbegriff für die große Gruppe von Personen, die Eigenschaften beider erst genannter Gruppen auf sich vereinigt, also beides macht, eine korrelierende Schnittmenge. Darüber hinaus ist der Prosumer aber jemand, der die Eigenarten des Web 2.0. im Allgemeinen und der jeweiligen Plattform im Besonderen *als solche* kreativ nutzt. Dies ist eine neue Qualität. Hier vor allem liegt seine besondere Dynamik.

Im Bereich der Musik übernehmen die Prosumer dabei zum Teil Aufgaben, für die Plattenlabels früher Presseagenturen oder Manager bezahlen mussten⁴⁷. Doch „die im Schatten sieht man nicht“ wie es so schön bei Brecht heißt.⁴⁸ Die allermeisten der entsprechenden Postings finden so unbemerkt statt, dass wir anderen User praktisch keine Chance haben, sie jemals wahrzunehmen. Es sind einfach zu viele. Das Gros der GEMA-freien Songs, E-Books oder YouTube-Videos, fristet ein extremes Nischendasein von einer Handvoll Klicks. Würden aber die zum Beispiel 50 Likes bei Facebook, die ein normaler Web-User tatsächlich mit dem Mobilisieren des privaten Freundeskreises aus eigener Kraft erreichen kann, auch nur den Kauf eines einzigen Downloads eines einzigen Indie-Titels verursachen? Man muss im allgemeinen Durchschnitt davon ausgehen, dass das Verhältnis von Klick oder Like zum tatsächlichen Kauf eines Produktes bei einer Konversionsrate von 1:100 liegt⁴⁹ – und das unter der Voraussetzung, dass das entsprechende Produkt überhaupt technisch mit einer Bezahlungsfunktion ausgestattet ist, was weder bei YouTube noch zum Beispiel

⁴⁶ Alvin Toffler: Die dritte Welle Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Goldmann Verlag. München 1987.

⁴⁷ Vgl. Papsdorf, Christian, 2009, Wie Surfen zu Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0.

⁴⁸ Vgl. Berthold Brecht, DREIGROSCHENOPER.

⁴⁹ Chaffey, Dave, Internet marketing. Strategy, implementation and practice, S. 59

bei Soundcloud der Fall ist. Kurz, der Wert der Likes und Klicks liegt in erster Linie in der *vorbereitenden* Image-Werbung und zahlt sich nicht in bare Münze aus. In den meisten Fällen bleiben die hochgeladenen Inhalte oder Kommentare angesichts der enormen Fülle ähnlicher Postings auf der gleichen Timeline ohne jede Wirkung. Man braucht sehr viele, über lange Zeiträume immer wiederkehrender Klicks und Likes, bevor aus der reinen Präsenz etwa eines Bandnamens oder Kanaltitels im Netz etwa tatsächlich ein Profit in Form downgeladeter mp3-Files oder – wie bei YouTube – mit der Plattform vertraglich geschalteter Werbung wird⁵⁰. Objektiv betrachtet ist es also fraglich, ob ein Kreativer von seiner Web-2.0-Präsenz einen Vorteil hat, insbesondere gemessen am zeitlichen Aufwand.

Doch was wird eigentlich von den Prosumern produziert? Augenfällig ist zunächst die handfestere Anbindung an die Fans, der teilweise ganz direkte Kontakt zum Publikum. Über soziale Netzwerke wie Myspace oder Facebook treten Musiker direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt und können ihre Anliegen kommunizieren. Diese können von Schlafplätzen nach einer Show, über das Bereitstellen von Bild und Videomaterial oder das Teilen von Postings, bis hin zur Finanzierung einer Studioaufnahme reichen. Oft ist sich der Prosumer aber auch gar nicht bewusst, dass er für die Musikindustrie „arbeitet“. In den Social Media Netzwerken wie Facebook stellen die Nutzer neben einem persönlichen Bild auch Listen mit ihren Lieblingsfilmen oder bevorzugten Bands ein. Diese Listen wiederum dienen als Empfehlungen für die Freunde. Allein das „Wahrnehmen wird zum Teilnehmen“⁵¹, da Klicks und Likes als Währungen des Web 2.0 gelten. Umso mehr Klicks bei YouTube, desto höher sind die Chance, gut besuchte Shows zu spielen, einen Plattenvertrag zu erhalten oder eine Booking-Agentur zu finden.

Oft handeln Fans auch eigenverantwortlich, indem sie selbst Videos filmen, Flyer gestalten, Remixes produzieren oder Slideshows erstellen. Sie bemächtigen sich damit auch der künstlerischen Identität ihres Künstlers und

⁵⁰ ebenda

⁵¹ Vgl. Stage, Carsten, Screens of Intensification: On DIY Concert Videos of Lady Gaga and the Use of Media Interfaces as Tools of Experience Intensification

gehen damit weit über die Rolle des Prosumers hinaus. Beispiele hierfür sind etwa Miley Cyrus oder der bereits erwähnte Justin Bieber. Doch dies sind Ausnahmen, die die Regel bestätigen. Für die meisten Prosumer des Web 2.0 bleibt es ein Traum, jemals in die „Profi-Liga“ der Popkultur aufzusteigen oder vom kulturellen Establishment als ernsthafte Künstler wahrgenommen zu werden. Es ist eine Illusion zu glauben, darin läge der primäre Sinn des Netzes. Eher nebenbei deckt die Prosumer-Gemeinde des Web 2.0. genuin eigene kulturelle Produktionen ab, wie Web-Comics, Bücher von Selfpublishern, die Arbeit bekennender Independent-Musikern oder Filmemachern, die durch das Raster der Sendeanstalten und Produktionsformen gefallen sind. Die simple Möglichkeit des Web 2.0, derartige Plattformen für eigene Musik, Videos oder Text zu nutzen, scheint auf einen Großteil der User einen kreativen Reiz auszuüben – insbesondere in der Generation der unter 30-Jährigen, also den Menschen, die schon mit Computer und Internet aufgewachsen sind.

Doch warum? Meine Vermutung ist, dass für einen signifikanten Teil der Prosumer das Hochladen von Postings, das Erfinden der – versteckten oder nicht – Tags für die Suchmaschine, das Platzieren und Verknüpfen, Rendern usw. selbst den zentralen kreativen Prozess darstellt. Das Web 2.0 als solches wird hier zum Kunstobjekt, wird in einer Art Feedbackschleife im Kollektiv selbst zum Gegenstand des kreativen Schaffens; seine Form wird zum Inhalt. Diese Art von Spiegelung ist kein neues Kulturphänomen: „Auf der Ebene der semantischen Struktur des Mediums erscheint Selbstreferenz als Systematisierung der Themen. [...] Die selbstreferentielle Systematisierung wird umso bedeutsamer, je unwahrscheinlicher der kommunikative Erfolg [...] ist. [...] Diesen Zusammenhang kann man im 17. Jahrhundert sehr deutlich belegen: Die Anerkennung der Freiheit der Frau im Sicheinlassen auf Liebesbeziehungen führt zur Systematisierung des Code des amour passion.“⁵²

⁵² Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S.35

Auch wenn bei Luhmann der Code Liebe gemeint ist: Die hier postulierte Systematisierung lässt sich mit der gebotenen Umsicht auch für den Code des Web 2.0 vermuten. Zumindest kann man sagen, dass der technisch determinierte Umgang mit dem Web 2.0 die hochgeladenen Inhalte und ihre Wahrnehmung durch andere User prägt – und in der Summe mehr, als es die einzelnen Inhalte selbst tun. Und das ist vielleicht auch die Antwort darauf, warum die so heterogenen, scheinbar vollkommen beliebigen bis austauschbaren Videos, Blogs usw. des Web 2.0 dennoch Teil einer selbstschaffenden Identität werden.

Anders als die explodierende Independent-Kultur des frühen Punkrock mit ihren selbst produzierten Fanzines und GEMA-freien Cassetten und dem reinen Untergrund-Vertrieb über Mund-zu-Mund-Propaganda in der Szene, grenzt sich kreative Welt des Web-2.0-Prosumers daher keineswegs mehr aus ideologischen oder gar politischen Gründen von etwas ab – schon gar nicht von der Struktur der etablierten, professionellen Medienkultur des Fernsehens, der Verlage und der GEMA. Sie ist ganz im Gegenteil in weiten Teilen eine Fan-Kultur des Mainstream, eine elektronische Variante des Fanclubs, betrieben von – zunächst einmal – reinen Konsumenten. YouTuber zum Beispiel, die über Produkte aus der professionellen Unterhaltungskultur reden. Ein Beispiel: Seit wenigen Jahren ist das Phänomen des sogenannten „Booktubers“ auch in Deutschland virulent. In Frontalperspektive mit dem Blick in die Kamera, sprechen Nutzer in Videoblogs über ihre liebsten Fantasy-Roman-Reihe, den neuesten Stephen King oder – was aber bezeichnenderweise schon bedeutend seltener ist – über Klassiker aus ihrem Bücherregal oder aber Comics und Bücher aus dem Selfpublisher-Bereich. Das Setting der Booktuber besteht meistens in einer als privat konnotierten Räumlichkeit; sehr oft das Bücherregal, manchmal auch das eigene Schlafzimmer. Manche dieser Videos sind erstaunlich witzig und treffen oftmals den richtigen Tonfall zwischen guter Information und unterhaltender Form. Einige dieser Booktuber haben in

Deutschland mittlerweile mehrere Tausend Abonnenten⁵³ und stellen an diesem Punkt plötzlich eine attraktive Werbeplattform für den professionellen PR-Arm der regulären Verlage dar. Das sieht man daran, dass zahlreiche Verlage längst dazu übergegangen sind, solchen Booktubern auf Anfrage Freixemplare ihrer neuesten Publikationen schicken und sie zu Influencern machen.

Videos wie die der Booktuber oder ähnlich angelegte Videos über DVD-Releases, TV-Sendungen, Kinostarts u. ä., alle in der Grauzone zwischen Fantum und Merchandise, genauso Tutorials, in denen Kosmetik, Unterhaltungselektronik oder andere Konsumartikel quasi von Mensch zu Mensch beworben werden, stellen einen beachtlichen Anteil jener Videos dar, die überhaupt von Prosumern hochgeladen werden. Hier vermischen sich Kreativität mit Konsum, Werbung und privates Leben, Fiktion und Realität.

2.4 User generated concert videos

Im Gegensatz zu kollaborativen nutzergenerierten Konzertvideos sind User generated concert videos in den meisten Fällen ein Fragment einer Konzertaufzeichnung. Es entsteht oft als Massenphänomen bei gut besuchten Konzerten. Umso intimer der Rahmen eines Konzerts ausfällt desto geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit dass sich nutzergeneriertes Videomaterial auf YouTube, Vimeo, Facebook oder Instagram wiederfindet.

Die Vermutung liegt nahe, dass bei diesen Großereignissen bei dem für den Künstler die Konzertmenge nur noch als Masse wahrgenommen wird, der Besucher versucht sich individuell in den sozialen Medien darzustellen und aus der Masse hervorzutreten. Schließlich besteht die Möglichkeit, dass nicht nur andere Besucher, sondern auch Freunde oder der Künstler selbst auf das Material reagiert. Sofern der Nutzer seine eigenen Erlebnisse nur dokumentieren möchte, würde er in diesem Falle den Konzertclip auf dem

⁵³ Beispiel: Der YouTube-Kanal „KossisWelt“ der ersten Booktuberin in Deutschland, aktiv seit 2009, hatte am 08.11.2014 genau 12847 Abonennten.

Speicher seines Smartphones belassen, lädt er die File jedoch auf eine soziale Plattform wie YouTube, erhofft sich der Nutzer zumindest soziale Anerkennung.

Vergleicht man die Videos großer Bands wie etwa Lady Gaga oder Justin Bieber, sind die erfolgreichsten Clips entweder die, die einen speziellen Moment einfangen, zum Beispiel das Ausrutschen Justin Biebers auf der Bühne oder diejenigen, in denen der Künstler mit der Person hinter der Kamera interagiert. Das wiederum dient der Community zum Anlass, dem Nutzer Fragen zu stellen oder mit ihm über das Konzertereignis zu sprechen. Für den Künstler ist das Gespräch in den sozialen Netzwerken gewollt – er lebt von Publicity und Mund-zu-Mund-Propaganda. Für ihn wird ein nutzergeneriertes Konzertvideo dann zum Problem, wenn er sich nicht optimal wiedergegeben fühlt, wenn etwa das Licht oder der Sound schlecht ist. Diese Probleme werden derzeit vor allem von Instagram auf ein Minimum reduziert. Filtermöglichkeiten sorgen für einen visuellen Reiz, der Clip ist auf wenige Sekunden beschränkt und damit lediglich ein nicht repräsentativer Teaser mit gleichen Reichweiten und Werbepotential. Clips auf YouTube wirken damit auf die Industrie im Jahr 2015 old-fashioned.

Aktueller denn je ist jedoch die Diskussion um den Gebrauch von Smartphones auf Konzerten. Künstler gehen mit dem interaktiven Potenzial der Clips unterschiedlich um. Die einen (zum Beispiel der Deutschrapper Bushido) kreieren Situationen, die sich viral verbreiten lassen, die anderen (zum Beispiel der ehemalige Misfits-Frontmann Glenn Danzig) lassen regelmäßig die Smartphones konfiszieren. Der Effekt ist in beiden Fällen jedoch, dass das digitale Nutzerverhalten das reale Konzerterlebnis in seinem Ablauf und in der Künstlerperformance bewusst und unterbewusst beeinflusst. Das Smartphone dokumentiert, ist gleichzeitig aber jederzeit auch Machtinstrument da es gerade bei Katastrophen und außergewöhnlichen Ereignissen jederzeit zum Einsatz kommen kann. Dem Konzertraum wird somit seine Privatsphäre, seine Exklusivität und den Erlebnismomenten unter Umständen ihre Einmaligkeit genommen. Interaktive Gossipseiten wie TMZ haben diesen Umstand als

Geschäftsmodell verstanden und sorgen damit innerhalb von kürzester Zeit für eine virale Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten, deren Rezeption kaum beeinflussbar ist. Diese Unkalkulierbarkeit scheint für ein hohes Misstrauen der Industrie gegenüber selbsterstelltem Nutzermaterial zu sorgen. Sonst würde es wohl kaum immer wieder zu Sperrungen durch die Rechtsabteilungen der Majors kommen, wie man es derzeit noch recht häufig auf YouTube zu sehen bekommt.

Hinzu kommt, dass sich die Sehgewohnheiten der Rezipienten zwar verändert haben. Filme wie *Paranormal Activity* oder *Blair Witch Project* haben eine DIY-Amateuroptik en vogue gemacht, die sich selbst in Hollywoodblockbustern auf der großen 3D-Kinoleinwand inzwischen wiederfindet. Die Aufnahmequalität von Smartphones bleibt weiterhin schlecht und rauschig. Apps wie Vyclone, die mit viel Investorenkapital gepusht und auch von Künstlern wie Madonna genutzt wurden, konnten sich offenbar auch auf Grund dieses technologischen Missstandes nicht durchsetzen. Bei Vyclone ließen sich User generated videos einfach via Mobile App zu einem kollaborativen nutzergenerierten Konzertvideo zusammenfassen. Das fertige Produkt war aber auf Grund des Tons kaum verwertbar da es einer offiziellen Tonspur direkt aus dem Mischpult oder eines professionellen Mitschnitts bedurft hätte.

In beiden Fällen ist diese Hürde für den gemeinen Nutzer nicht zu nehmen, es hätte also zu einer aktiven Kommunikation zwischen Künstler und Nutzer kommen müssen, in deren Verlauf der Künstler den Ton zur Verfügung stellt und der Nutzer das Videomaterial. Diese Möglichkeit der kollaborativen Zusammenarbeit wurde nicht genutzt. Daher existiert bis heute kein offizielles Vyclone Konzertvideo – auch nicht von Madonna. Gerade in kleineren Szenen wie Fanggruppierungen von Künstlern und Musikstilen entsteht viel kreatives Potential und eine aktive DIY-Kultur. Die Schnittstellen zwischen reinem Nutzerverhalten und aktiven Werbeleistungen für Künstler sind dabei so eng, dass es teilweise nur eines offiziellen Logos oder eines Verweises einer offiziellen Seite bedarf, um User generated material zu einem offiziellen Clip werden zu lassen. Das geschieht gerade dann, wenn

es um Interviewsituationen geht oder eine Band unverstärkt bzw. „unplugged“ spielt. Der Rezipient sieht den Unterschied zwischen professioneller Aufnahme und Amateuraufnahme, akzeptiert aber beides gleichermaßen. Das ist das Fundament auf dem collaborative user generated concert videos fußen. Viel mehr noch, so zeigt der persönliche Blick hinter die Kulissen des Business: Der innovative Umgang mit social media und neuen Technologien sind für die Kunst der Musikperformance sinnstiftend und Bestandteil jeder Vermarktungsstrategie. Die Auseinandersetzung mit dem Verhalten der eigenen Hörschaft ist omnipräsent und im Umkehrschluss muss die gebeutelte Industrie das Potenzial nutzen, um wirtschaftlich und zukunftsfähig zu sein.

Der Prozess im Umgang mit der Kreativität der Nutzer ist damit ein entscheidender Punkt für den Fortbestand der Musikindustrie. Entweder es gelingt ihr, die Nutzer im Sinne der gemeinsamen Unterstützung für den Kulturzweig Musik effektiv einzubinden oder sie lässt sie unbemerkt für sich arbeiten. Im schlimmsten Falle aber verkommt der Nutzer zum günstigen Content-Lieferanten.

3. Storytelling und Ästhetik

"Bei der *Handlung* wird alles auf den inneren Charakter, die Pflicht, Gesinnung, Vorsatz usf. zurückgeführt; bei *Begebenheiten* dagegen erhält die Außenseite ihr ungeteiltes Recht, in dem es die objektive Realität ist, welche einerseits die Form für das Ganze, andererseits aber einen Hauptteil des Inhalts ausmacht."⁵⁴ Hegel stellt hier in einem einzigen Satz mehrere Gegensätze auf einmal her:

- Außen und Innen
- Offene und geschlossene Struktur
- Fiktion und Realität.

⁵⁴ Hegel, Georg Friedrich, Ästhetik, S. 424

Offenbar ordnet Hegel die Begebenheit mehr der Realität, die Handlung mehr der Fiktion zu. Dies zu bewerten ist jedoch kompliziert, da das Prinzip der Begebenheit auch im fiktionalen Raum existiert. Begebenheit im hier gemeinten Sinne bezeichnet zunächst einmal ein Geschehen, das nicht kausal aus einem anderen hervorgeht und auch kein anderes nach sich zieht. Handlung hingegen ist als Kausalhandlung definiert, und zwar mit dem klaren Primat *einer* ganz bestimmten Kausalität.⁵⁵ Das „Anfang – Mitte – Ende“ des Aristoteles wird durch Hegel genauer bestimmt: Aktion – Reaktion – Reaktion. Hegel fällt hier ganz im Sinne des Aristoteles eine stillschweigende Wertung: Überhaupt sei nur eine Konflikthandlung eine dramatische Handlung und somit die bessere Fiktion. Reihungen von Begebenheiten ohne kausal-logischen Bezug können zwar gleichwohl erdichtet und somit fiktiv sein; das Publikum mag sie auch als unterhaltend empfinden – Dramatik im guten Sinne des Wortes seien sie aber nicht.

Doch in der Moderne stellte sich – und zwar gerade in den anspruchsvollen Bereichen der Literatur und des Theaters – lautstark die Frage nach Reflektion der Realität, nach Realismus. Die formale Begrenzung einer Dramaturgie auf die Monokausalhandlung schien kein adäquates Mittel mehr, um relevante Geschichten zu erzählen, denn die Reduktion auf einen einzigen Konflikt und eine Kausalität schließt notwendigerweise eine ganze Reihe anderer Aspekte aus. Dies hat die Bedeutung der monokausalen Konflikthandlung relativiert. Folgt man Hegel hier, ist das nur logisch: Zeitlose Tragödien sind dramatisch und auf die reine Kausalhandlung reduziert; aber die Realität ist viel komplizierter, sie folgt Wahrscheinlichkeit und Zufall mehr als der Notwendigkeit. Ein kausales Netz, also Korrelationen von vielen Ursachen und sich überlappenden Wirkungen sowie vollkommen Unerwartetes, bestimmten dennoch die Realität der Menschen.

"Die literarische Praxis der Moderne sprengt erfolgreich den Begriff jener ‚Charaktere‘, die zuvor als Subjekt von Geschichten [...] gedient haben. [...] Sie widersteht der Versuchung [...] Taten von ‚Charakteren‘ als ‚Handlung‘

⁵⁵ Im Gegensatz zum kausalen Netz, das mit Wahrscheinlichkeiten arbeitet.

darzustellen [...] um Bedeutung zu produzieren.“⁵⁶ Der Historiker Hayden White spricht hier bewusst äquivok von Geschichten. Dies ist als Idee einer höheren Abstraktion zwar spannend, nimmt den Begriffen von Geschichte als Fiktion und Geschichte als Dokument jedoch die Genauigkeit. Auch wird dadurch die Frage der dramaturgischen Innovation praktisch unterschlagen; Wo der Unterschied klassischer Dramaturgie zur Abbildung verwischt wird, gibt es keinen Zugang mehr zu der Idee einer Dramaturgie, die sich bewusst von dem klassischen Aufbau des Anfang-Mitte-Ende abkoppelt. Genau dort geschieht bei bestimmten interaktiven Comics oder anderen seriellen bzw. episodischen Formen, und dass sich solche Experimente gerade im Netz finden – und zwar aus guten Gründen – ist für die Frage der Beurteilung der Ästhetik im Web 2.0 nicht zu unterschätzen.

Die technische Möglichkeit der Verlinkung ist neben der Beteiligung der User als prinzipiell gleichwertige Co-Autoren unterscheidet das Web 2.0 grundsätzlich von anderen Medien. Dies hat in einigen Fällen formale Innovationen zur Folge: „Hypertext-Comics zielen auf die Überwindung der Linearität in der Bildfolge und der Narration.“⁵⁷ Spätestens hier also greift die „Abbildungstheorie“ als eine Art „Arroundierung“ von allem, was im Netz veröffentlicht wird. Ganz zu schweigen von der neuen Bedeutung des Paratextes, der sich im Zusammenhang mit der anderen technischen Plattform des Netzes ergibt. Der als Text außerhalb des eigentlichen Autorentextes definierte Text – wie etwa das Vorwort des Verlegers in einem Roman oder Sachbuch, den Sachangaben zu den Erscheinungsdaten der Publikation, in gewisser Weise aber auch die Angaben „gefördert durch“ bei einem typisch deutschen Kinofilm – bekommt im YouTube-Video eine ganz neue Funktion, bzw. er wirft er hier neu die Frage, wo der Paratext aufhört und wo der Text beginnt – ein interessantes gestalterisches Element. Die Info-Box unter dem Video (Text) wird zum Paratext, erzählt aber andererseits selbst Teile der Geschichte – auch mit externen Links, die die Story auf

⁵⁶ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 203

⁵⁷ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 111

andere Plattformen tragen – und vermischt sich außerdem in der Wahrnehmung mit den Kommentaren.

Dies alles hat mit reiner Realitätsabbildung wenig zu tun, obwohl es zugleich in jedem Fall Realität widerspiegelt – ganz gleich, ob sich die Geschichte und das filigrane Geflecht von Text, Paratext, Autor und Co-Autoren nun herstellt oder nicht. Nach White ist der Gegensatz vorprogrammiert: Realismus sei „Ereignisse so darzustellen, dass sie nicht nur jeder Erklärung unzugänglich bleiben, sondern sich auch jedem Versuch widersetzen, sie in Form einer Geschichte darzustellen.“⁵⁸ Der Historiker White spricht hier ausdrücklich von „einer Geschichte“, nicht von Geschichte im Sinne von Historie. Seine Aussage erscheint provokativ, da sie Unerklärlichkeit postuliert, ist aber in Bezug auf ein klassisches, dramatisches Verständnis von Geschichtenerzählen, also der klassischen Dramaturgie, keineswegs so gewagt oder überraschend, wie es zunächst den Anschein hat. White zieht hier zunächst einmal die klare Grenze zwischen scheinbarem Realismus als ästhetischem Moment und tatsächlichem Realismus als Programm – ein hilfreicher Gedanke im Zusammenhang mit der Frage nach „Realität“ im Web 2.0. Denn was bedeutet es de facto tatsächlich, wenn im Jargon moderner User von „Digitalem Storytelling“ gesprochen wird?

Die Wahrheit ist trivial und dennoch schwer greifbar. Jeder durchschnittliche Computer- und Web-2.0-User kann ein Ereignis wie zum Beispiel eine Taufe oder Hochzeit oder Geburtstag mit dem Handy filmen und auf Facebook hochladen. Um dieses Video zu drehen, muss er vielleicht ein bisschen inszenieren, etwa das Ereignis wiederholen, eine Lampe umstellen, die Leute zum Lächeln bringen o.ä. Es findet also eine, wenn auch geringfügige, Form von Gestaltung statt. Doch erzählt dieses Video deshalb schon eine „Story“? Umgekehrt stellt sich die weitaus beunruhigendere Frage: Kann man behaupten, dass ein solches User Generated Video ein authentisches Abbild der Wirklichkeit ist? Ist es aber *beides* nicht – was ist es dann?

⁵⁸ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 201

Die Arbeitshypothese ist, dass das Gros der User generated Videos Teil einer Meta-Fiktion *und* Meta-Dokumentation sind, einer seriellen, immer fortlaufenden entdramatisierten Geschichte, die zugleich Zeitgeschichte ist und die nicht mehr vom Einzelnen, sondern vom Kollektiv erzählt wird. Diese Geschichte hat weder Anfang, Mitte noch Ende. Sie ist auch kein striktes, verifizierbares Dokument, lässt aber aufgrund ihrer Existenz (und insbesondere ihrer Präsenz im Web 2.0.) einen Rückschluss darauf zu, woran sich eine signifikante Mehrheit der User erinnert, sich glaubt zu erinnern oder sich erinnern will. In diesem, freilich sehr reduzierten Sinn stellen sie ein alltagsgeschichtliches Dokument dar. Die Idee der Parallele von Dokument, Geschichte und persönlicher Geschichte entspräche der Idee Siegfried Kracauers: „Die fotografischen Medien erleichtern es uns, die flüchtigen Phänomene der Außenwelt in uns aufzunehmen und sie so vor dem Vergessen zu erretten. Ähnliches wäre auch über die Geschichte zu sagen.“⁵⁹

Vor dem Hintergrund dieser Minimaldefinition bleibt aber umso mehr zu konstatieren, dass Fiktion und Realitätsabbildung zwei unterschiedliche Betrachtungsebenen darstellen. Selbst bei inhaltlich gleichem Stoff folgen sie letztlich doch einer anderen Zielsetzung. Storytelling und Dokumentation verhalten sich im formal-logischen Sinne nicht kontradiktorisch, schließen sich also nicht aus, können sich faktisch im gleichen Werk überlappen, sind aber konträr. Sie widersprechen sich nicht notwendig an der Oberfläche der Bilder oder der Szenen – oft sind sie sich hier sogar ähnlich⁶⁰ –, folgen aber in der narrativen Struktur anderen Regeln. Verwirrend genug: Es ist im pragmatischen Zusammenhang nicht immer eine messerscharfe Trennung zwischen den Ebenen möglich. In der konkreten Betrachtung eines bestimmten Videos ist es daher vielleicht sinnvoll, zunächst von seiner dominierenden Tendenz zu sprechen – ein Video auf YouTube etwa ist tendenziell eher abbildend oder eher erzählend.

⁵⁹ Kracauer, Siegfried, *Geschichte – Von den letzten Dingen*. Berlin, S. 210

⁶⁰ Vgl. Stage, Carsten, *Screens of Intensification: On DIY Concert Videos of Lady Gaga and the Use of Media Interfaces as Tools of Experience Intensification*, S.6

Es mag ein Hinweis sein, dass das Spiel mit dem *Anschein* des Dokumentarischen für den Geschichtenerzähler der Moderne in Kino und Fernsehen schon lange vor dem Web 2.0 ein dankbares Tool einerseits und ein inhaltliches Thema andererseits gewesen ist. Dies ist besonders in der Moderne des 20. Jahrhunderts mit der Erfindung moderner Medien wie Rundfunk, Schallplatte, Kino, Fernsehen und jetzt dem Internet der Fall. Doch gibt es auch ältere Beispiele aus dem traditionellen Medium Buch: So findet sich die Idee der doppelten Fiktion (also der Fiktion, die sich als Dokument tarnt, das selbst eine Fiktion ist) bereits bei dem Tagebuch-Roman *Robinson Crusoe*, bei dem Defoe in einem fingierten Paratext, der in Wirklichkeit Bestandteil des erzählerischen Textes ist, einen fiktiven Verleger behaupten lässt, der vorliegende Text sei das authentische Tagebuch des gleichnamigen Seemanns. Orson Welles hat bei der Adaption des H. G. Wells-Stoffes *Krieg der Welten* im Rundfunk ein legendäres Beispiel dafür geliefert, wie leicht es ist, allein durch Anwendung der für eine Berichterstattung typischen Signale und die entsprechende Inszenierung eine (zumindest für unsere heutigen Begriffe) eindeutig fiktionale Story wie Realität wirken zu lassen – mit panischen Konsequenzen in der Bevölkerung. Das Phänomen „fiktive Realität“ ist also nicht unbedingt neu, hat aber im Zuge der postmodernen Selbstreflektion einerseits und – vielleicht – der Erschöpfung klassischer dramatischer Inhalte in jüngerer Zeit an Auftrieb gewonnen. Die Fülle an Biopics, Mockumentarys oder „Filmen nach einer wahren Begebenheit“ sprechen hier für sich.

3.1. YouTube als Formgebung

Im Web 2.0. oder spezifischer auf YouTube verstärkt sich diese Tendenz, da allein die Quantität entsprechender zwischen „Realismus“ und „Story“ schillernder Videos – selbst wenn dies Schillern ohne ästhetische Absicht oder Bewusstsein geschieht – irgendwann zum generellen Usus wird und in eine veränderte Qualität der Wahrnehmung des User kippen muss. „Im postmodernen Doku-Drama oder der historischen Metafiktion wird [...] die

Unterscheidung zwischen Realem und Imaginärem aufgehoben.“⁶¹ So weit würde ich zwar nicht gehen, doch im Zeitalter des Web 2.0, so ist zu erwarten, wird sich die Wahrnehmung von Realitätsabbildung und Wahrnehmung von Fiktion immer stärker vermischen oder sich gegenseitig beeinflussen. Das allein ist jedoch kein Beweis für ihre Ununterscheidbarkeit, sondern verweist im Gegenteil auf die Wichtigkeit, hier genauer hinzusehen.

Dieser Unterschied war schon vor dem Phänomen des Amateurvideos in vielen Formen moderner, entdramatisierter Fiktion nicht immer leicht zu erkennen. Die klassische erzählerische Kausalität des Anfang-Mitte-Ende, die Aristoteles als erster in seiner Poetik benannt hat war zwar in den Jahrhunderten danach für die meisten Theoretiker die Grundlage der Dramaturgie im engeren Sinne, jedoch gab es im Bereich der Fiktion schon immer auch Erzähler, die einen offeneren Umgang mit der Konstruktion eines Stückes (und damit analog mit der Konstruktion von Wirklichkeit) aus Gründen der Realitätsnähe befürwortet haben. Bis in die moderne Diskussion um „Arthaus-Kino“ mit seiner offenen Form hier und „Genre-Kino“ mit seiner eindeutigen Tendenz zur geschlossenen Form mit Hauptfigur, zentralem Erzählkonflikt und der sogenannten dreiaktigen Struktur dort: Während eine klassische Tragödie kausal (und ausweglos) ist, äußert sich die Realität kompliziert, vom Zufall oder einem kausalen Netz bedingt, gespeist mit einer prinzipiell unendlichen Menge an Detailinformationen. Simplifikation hier steht gegen Fragmentierung dort.

Im Zusammenhang mit der Frage des Web 2.0 stellt sich die Frage, ob wir es mit einem Medium des Geschichtenerzählens zu tun haben oder mit der einfachen Abbildung von Realität. Anders gefragt: Ist die fragmentierte Wirklichkeitsdarstellung ein adäquater Spiegel der – wenn auch als subjektiv erkannten – Wirklichkeit des modernen Web-2.0-Users, oder haben wir es doch eher mit dem Phänomen einer in ihrer Form neuen Art von Fiktion zu tun? Diese Frage ist nur zu beantworten, wenn man die technische Realität und ihre Konsequenz auf den Zeitfaktor dieses Mediums beachtet. Die

⁶¹ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 195

Realität, mit der wir es bei User Generated YouTube⁶² zu tun haben, ist zunächst einmal überaus schnelles Drehen, Schneiden, Rendern und Hochladen – alles zusammen leicht innerhalb von 24 Stunden möglich –, schnelle Reaktionsmöglichkeit auf Feedback in den Kommentarfunktionen oder – seltener – Nachrichten der Zuschauer sowie die potentiell sofort erfolgende Verbreitung. Satirische YouTube-Kanäle wie (zum Beispiel Russen) reagieren schneller auf Modethemen als klassische Satireformate wie extra 3, da diese an das traditionellen System von Redaktion, technischer Herstellung (Kamera, Schnitt, Mischung) und Sendeleitung gebunden sind.

Dazu kommt noch etwas anderes: Die „klassische“ YouTube-Obergrenze für die Videolänge war bis zum Jahr 2010 10 Minuten⁶³. Das war zuerst technisch bedingt, hat sich aber in dem Segment der User Generated Videos offenbar bewährt und gleichsam als prägend für diese Form entwickelt. Die Kürze zwingt den „Geschichtenerzähler“ zu einer knappen, anders gesagt elliptischen Erzählung, zum Beispiel dazu, Teile des gesprochenen Textes mit Grafiken aufzuarbeiten, die seinem Zielpublikum, dem typischen Web-2.0-User also, von seinem Computer bzw. anderen Webseiten bereits vertraut und schon in den Edit-Programmen bereits optimal an die Hardware des Users angepasst sind.⁶⁴ „Speziell sind es die computergestützten Informations- und Kommunikationstechnologien, welche die Modi, die Geltung und Verbreitung der von Usern/Userinnen generierten Inhalte regulieren.“⁶⁵

Die Ellipse, also das Auslassen des Unwesentlichen – das praktisch fortwährende „Cut to the chase“, die ständigen Jump Cuts mitten in den eigenen Redefluss des YouTubers – sind ein typisches Merkmal vieler User

⁶² Im Gegensatz zum „Fan-Hochladen“ bereits existierender älterer Inhalte, etwa aus dem TV.

⁶³ Netzwelt, <http://www.netzwelt.de/news/83521-youtube-privatvideos-duerfen-15-minuten-lang.html>; <http://www.netzwelt.de/news/85032-kein-zeitlimit-mehr-unendlich-lange-youtube-clips.html> (Zugriff am 12.12.2014)

⁶⁴ Gemeint sind hier nicht professionelle Schnittprogramme wie AVID, sondern Schnittprogramme wie Adobe und anderen, die bereits für die Anwendung von typischen YouTube-Usern auf heimüblichen PC's designed sind.

⁶⁵ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 82

Generated Videos und bilden einen semiotischen Code, der diese Videos denkbar radikal von der Ästhetik einer gewöhnlichen Fernsehaufzeichnung unterscheidet. In klassischen Talkshows, Moderationen, Ansprachen, Nachrichtensendungen oder Kommentaren herrscht de facto das Ideal des sogenannten „Smooth Cut“ vor, also des nicht bewusst wahrgenommenen (genauer: nicht bewusst als Zeitsprung wahrgenommenen) Schnittes. Der Schnitt von einer Einstellung auf die gleiche Einstellung zu einem späteren Zeitpunkt dagegen – ohne Zwischenschnitt oder Blende oder signifikante Änderung der Einstellungsgröße – ist das stärkste Signal, dass man filmisch-visuell für das Prinzip der Ellipse geben kann. Dies mag bei einigen der kreativeren YouTuber inzwischen ein bewusster Gimmick geworden sein. Offensichtlich ist aber, dass die Praxis der Frontalperspektive ohne Zwischenschnitte zunächst einmal die ursprüngliche, elementare Perspektive der Webcam ist; zum Einen also schon naheliegend aufgrund der frontalen Perspektive des Mediums Computer selbst. Zum Anderen war diese Schnitt-Technik dem hohen Produktions- und Publikationstempo der ersten YouTube Videos geschuldet, die langes Auflösen im Sinne einer Bildregie, aufwändige Umbauten und Zwischenschnitte mühsam oder unnötig erscheinen ließen. In neueren bzw. professionelleren YouTube Videos lässt sich in der Tat die Integration traditioneller Bildauflösungen beobachten; Subgenres wie das „Follow Around“ etwa werden amodiert und gehen genau wie eine „normale“ Reportage mit einer bewegten Kamera nach draußen. Je nach Perspektive könnte mal also die Usance der ständigen Jump Cuts als amateurhaften Fehler bewerten – oder als ein bewusstes Stilmittel. So oder so führt diese Art der Erzählung jedenfalls zwangsläufig zu einem schnelleren Rhythmus der Videos selbst. Es überrascht deshalb nicht, dass die optimale Länge für bestimmte (und beliebte) YouTube-Geschichten nach wie vor typischerweise bei wenigen Minuten liegt.

3.2. Intermedialität

„In ihren Selbstverständigungstexturen thematisieren sich die Sozialen Medien als offene Medienkanäle heterogener Bedeutungsproduktion, die

durch die aktive Beteiligung von User/Userinnen ermöglicht wird.“⁶⁶ Es findet also eine doppelte Selbstthematisierung statt: die des anonymen Mediums selbst, der „Geist in der Maschine“, das Image einer Plattform wie YouTube, die sich dem User und vor allem dem Werbekunden verkauft; und die reale Selbst-Äußerung der User, die aus dem Schatten der Konsums heraustreten und sich in der einen oder anderen Weise am Kollektiv der Geschichtenerzähler beteiligen. Der gesamte Prozess bekommt auf diese Weise etwas Janusköpfiges. Mit seiner authentischen und kreativen Handlung der Selbstäußerung konsolidiert der YouTuber de facto ein Machtgefüge, das er systematisch nicht durchschauen kann und in dem er selbst der Schwächere ist.

Doch hier ist Vorsicht geboten. „Medienwissenschaft, die etwas taugt, beschäftigt sich nicht nur mit dem Inhalt der Medien, sondern mit den Medien selbst und der gesamten kulturellen Umgebung, in der sie aktiv werden. Nur mit einer gewissen Distanz und einigem Überblick kann man erkennen, wie eine Sache funktioniert und welchen Einfluss sie ausübt.“⁶⁷

Ist es nicht naheliegend, dennoch zu glauben, dass der kreative (also eigene Inhalte hochladende) YouTuber mehr Einfluss auf sein Medium hat als der typische Fernsehzuschauer? Neue Technologie in audiovisuellen Medien evoziert seit jeher nicht nur neue Formen, sondern auch neue Möglichkeiten. Dies zumindest könnte eine optimistische Hypothese sein, die sich im Zuge der rasanten Entwicklung des Internet im Allgemeinen und des Web 2.0 im Besonderen erneut beweist. Dabei ist es nicht nur die technisch und rechtlich/publizistisch vollkommen anders geartete Plattform der Veröffentlichung, die hier einen qualitativen Unterschied ausmacht; die rasante Entwicklung der Technologie hat schon auf der Seite der Kreation und Produktion einen Quantensprung verursacht. Durch das Aufkommen und die ständige technische Weiterentwicklung von Digitalkameras und Smartphones ist es für Internet-User von heute bedeutend einfacher Videos

⁶⁶ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 80

⁶⁷ McLuhan, Marshall, Geschlechtsorgan der Maschinen, in The medium is the message, S. 170f

zu erstellen, als es etwa der Camcorder-Generation der 1980er Jahre (ganz zu schweigen von den Super-8-Filmen der Zeit davor) möglich war. Das Handling jener modernen Gerätetypen ist weitestgehend automatisiert – und zwar so sehr, dass der durchschnittliche User sich der entsprechenden Funktionen vermutlich gar nicht mehr bewusst ist. Parameter wie Belichtung/Restlicht-Verstärkung, Schärfe, Audiopegel, ja selbst die Dämpfung ungewollter Kamerabewegungen übernimmt eine im üblichen Standard-Gerät installierte App oder Software. Handliche, auf einem gewöhnlichen PC arbeitende Software zur Bearbeitung von Videos und Musik/Ton wie Audacity für Audio oder Videoschnittprogramme von Adobe und anderen sind praktisch kinderleicht zu bedienen.

Der Super-8-Filmer der 1960er und 1970er Jahre musste seinen Film entwickeln lassen und konnte ihn, wenn er Glück hatte, im kommunalen Kino um die Ecke oder Zuhause vor Freunden zeigen. Der Videofilmer der 1980er und frühen 1990er Jahre konnte seine Filme in offenen Kanälen der Rundfunkanstalten einspeisen, doch auch sein Publikum war begrenzt, und der Zeitraum zwischen Dreh, Schnitt und Publikation betrug Monate. Der heutige YouTuber kann, wie erwähnt, am selben Tag drehen, schneiden und hochladen. In der Summe führt dies zwangsläufig zu einem unmittelbareren Umgang mit Themen: Satiriker wie Jan Böhmermann reagieren schneller auf trending topics (Modethemen) als klassische Satireformate wie extra 3, da diese an das traditionellen System von Redaktion, technischer Herstellung (Kamera, Schnitt, Mischung) und Sendeleitung gebunden sind. Ihre Hierarchie ist selbst bei größter Effizienz langsamer und hat außerdem den Nachteil, dass sie unweigerlich als eine Art Filter darstellt⁶⁸. Nicht so YouTube: Hier zeigt sich das „Leben in seinen unkontrollierbarsten und unbewusstesten Augenblicken, ein Durcheinander kurzlebiger, sich ständig auflösender Formen, wie es nur der Kamera zugänglich ist.“⁶⁹

Die Praxis, persönliche Geschichten oder Erlebnisse ins Netz zu stellen, wird mit dem Begriff „Digital Storytelling“ umschrieben. Ziel ist entweder die

⁶⁸ Dem widerspricht nicht, dass ein solcher Filter im Einzelfall notwendig sein kann.

⁶⁹ Kracauer, Siegfried, Theorie des Films, S. 58

eigene Erinnerung an etwas Erlebtes oder die Kommunikation mit anderen Usern. Im Falle von Live-Videos auf YouTube wird auch direkt mit dem Künstler kommuniziert und über die Kommentarspalte und die Like-Funktion kann Feedback gegeben werden. Doch in dieser Amalgamierung von feedbackgesteuerter und oft zufälliger Kreation stellt sich die Frage, wen wir als Autor identifizieren können.

3.3. Stream of Consciousness oder: Was ist ein Autor?

Das Web 2.0 als Medium hat vielleicht keine neuen Inhalte geschaffen, jedoch die Frage nach der Definition des Autors neu gestellt. Das allein markiert einen Bedeutungsunterschied im Vergleich mit den klassischen Medien wie Radio, Fernsehen oder den Printmedien. Nicht nur die andere Distribution oder Technologie des Web 2.0 als solche hat also eine Änderung der Form evoziert. Der klassische Autoren- und Produzentenbegriff als solcher hat sich verlagert. Das gilt insbesondere – aber nicht ausschließlich – für die im engeren Sinne kollaborativen, also in Wechselwirkung von hochladenden User und Prosumer entstandenen interaktiven Videos oder Webcomics. „Die kontinuierliche Transformation der Ästhetik und Narrativität von kollaborativen Online-Comic-Projekten verweist auf eine Rezeptionskultur, die dem klassischen Modell von Autorenschaft ablehnend gegenübersteht.“⁷⁰

Der Autorenbegriff unterlag dabei immer einem historischen Wandel⁷¹. Eine spannende Überlegung am Rande mag hier sein, dass der auf *eine* Person fokussierte Autorenbegriff keineswegs schon immer so eindeutig war wie heute. Möglicherweise ist der Geniekult der Romantik kulturhistorisch eine der Ursachen für das Bild des schöpferischen Einzelnen. Juristisch ist diese Zuordnung erst seit der modernen Definition des Urheberrechts definiert. Die Stückeschreiber der *commedia del'arte* etwa sind jahrzehntelang mit ihren Truppen durch Europa gereist, ohne ihre Stücke jemals schriftlich zu fixieren,

⁷⁰ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 120

⁷¹ Polaschegg, Andrea, Autor, S. 35-38, hier S. 36, in Lauer, Gerhard, Ruhrberg, Christine (Hg.), Lexikon Literaturwissenschaft · Hundert Grundbegriffe.

denn diese waren zwar *de facto* ihre Schöpfung, jedoch nicht *de jure*. Ähnlich in der Musik: Hier ist erst 1903 mit dem Vorstoß des Komponisten Richard Strauss' – der selbst Jurist war –, durch die Gründung der Genossenschaft Deutscher Tonsetzer (GDT), Vorgängerin der GEMA, die rechtliche Identifikation des Komponisten mit seinem Werk im heutigen Sinne genau definiert worden.⁷² Der Autor oder Komponist als Entität war dem Publikum zwar schon immer bekannt; aber seine exklusive, verbindliche Bedeutung entsprach keineswegs jener, die wir heute als gegeben annehmen. Der in den kollaborativen Konzertvideos oder in interaktiven Webcomics des Web 2.0 sich stillschweigend durchsetzende offenere Autorenbegriff knüpft also in gewisser Weise an alte (und altbewährte) Usancen an. Es sei aber zunächst dahingestellt, ob man das als Rückschritt oder als Rückbesinnung bewerten möchte. Immerhin ist die (jedenfalls scheinbare) Beteiligung des Lesers bei grundsätzlicher Tendenz zur Offenheit umgekehrt sogar typisch für die Moderne: „Gewiß hat die erzählerische Avantgarde (...) oft versucht, nicht nur unsere Leseerwartungen zu frustrieren, sondern sogar einen Leser zu erschaffen, der sich von dem Buch, das er liest, eine totale Entscheidungsfreiheit erwartet.“⁷³

Festzuhalten ist: Bei interaktiver oder gar kollaborativer Urheberschaft ist die Identifikation eines einzelnen realen Autors – im Gegensatz zu der eines einzelnen rechteverwaltenden Produzenten – schwer bis unmöglich definierbar. Doch ohne einen praktikablen Autorenbegriff wird es schwierig, mehr als rein deskriptive Aussagen über kollaborative Konzertvideos zu treffen.

Im Zusammenhang mit der Frage der schöpferischen Offenheit, genauer des *work in progress* bei einem Make-up-Tutorials der YouTuberin temptalia, fällt der bemerkenswerte Begriff des *Stream of Consciousness*⁷⁴ (= Bewusstseinsstrom oder Bewusstseinsseinheit). Leider ist das Video unter dem angegebenen Link nicht mehr zu finden, daher kann ich nicht

⁷² Hilberger, Manfred, Gema, leicht gemacht, S. 9

⁷³ Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 17

⁷⁴ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 83

verifizieren, ob das sogar der *Titel* des Videos war, was noch bemerkenswerter wäre⁷⁵. Dieser auf der Phänomenologie Edmund Husserls basierende Begriff ist die Umschreibung für das intentionale psychische Ich eines Menschen, eine logische Konstruktion, mit der Husserl de facto die Existenz eines Ichs im ontologischen Sinne von Seele bestreitet:

„... beschränken wir dann das rein psychische Ich auf seinen phänomenologischen Gehalt, so reduziert es sich auf die Bewußtseins einheit, also auf die reale Erlebniscomplexion (...). Es ist selbstverständlich, dass das Ich nichts Eigenartiges ist, das über den mannigfaltigen Erlebnissen schwebte, sondern dass es einfach mit ihrer eigenen Verknüpfungseinheit identisch ist. (...) Sie [die Inhalte] laufen von Inhaltscomplexion zu Inhaltscomplexion, und schließlich konstituiert sich eine Inhaltsgesamtheit, die nichts Anderes ist, als das Ich selbst.“⁷⁶

Dieses Ich oder diese Erlebniskomplexion, wie Husserl es nennt, ist zwar empirisch abgrenzbar als Person; dennoch verweist Husserl mit der Bemerkung, dass das Ich prinzipiell nicht über den anderen Erlebnissen „schwebt“, diesem einen ontologisch niedrigeren Status zu, als es bei früheren Ich-Begriffen der Fall war. In diesem Sinne bestreitet er de facto, dass der Mensch überhaupt ein „Ich“ im ontologischen Sinne besitzt. Das Äquivalent für die Seele wird von Husserl hier bestritten. Was bleibt ist das empirische Ich, die kulturelle Verabredung, um eine Person im praktischen Umgang benennen zu können. Die genauere Betrachtung der Phänomenologie Husserls würde hier den Rahmen sprengen. Aber es ist verblüffend, dass nun ausgerechnet im Zusammenhang mit einem ausdrücklich als offen deklarierten Video auf einer als interaktiv beworbenen Plattform wie YouTube nun genau dieser phänomenologische Begriff als Titel eines Videos auftaucht. Es scheint, als habe sich die YouTuberin temptalia im Peer-to-Peer-Netzwerk bewusst dazu entschieden, den ontologischen Status des eigenen Autoren-Ichs zugunsten der Interaktivität zu relativieren. Offenbar zählt nicht mehr der strikte Begriff eines schöpferischen,

⁷⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/user/temptalia>

⁷⁶ Husserl, Edmund, Logische Untersuchungen, II Teil, S. 331

einzigartigen Ichs oder Egos, wie das des klassischen Autors, sondern ein kreativer Bewusstseinsstrom, dessen ontologischer Ich-Status fraglich ist und der das im Übrigen sowieso offene Werk hervorbringt. Die Intentionen, Wahrnehmungen und eben auch kreativen Leistungen eines Bewusstseinsstroms ordnen sich zwar pragmatisch noch immer einer bestimmten empirischen Person zu (im Falle YouTube der Person, die das Video hochlädt); doch die Trennung zum Bewusstseinsstrom anderer relativiert sich und wird letztlich irrelevant. In der Konsequenz würde das bedeuten, dass es keinen grundsätzlichen Unterschied mehr zwischen individueller oder kollektiver Autorenleistung gibt – ein Gedanke, der in Bezug auf kollaborative Videos neuerliche Aktualität bekommt. „In diesem Zusammenhang können strukturelle Homologien zwischen den Bestrebungen, das Autorensujet als begründete Instanz und das Werk als abgeschlossene Entität in Frage zu stellen, und die in den Sozialen Medien des Web 2.0 geäußerte Aufforderung zu Interaktion und Kollaboration hergestellt werden.“⁷⁷

3.4. Historischer Exkurs: Autor und Subjekt

Die Pragmatisierung des Ich und damit die Entzauberung des Subjektes ist dabei keine neue Idee; tatsächlich taucht sie bei Theoretikern wie Niklas Luhmann schon früher in der Betrachtung selbstreflexiver Medien-Phänomene auf und dient hier zur Beschreibung noch älterer Kulturtraditionen – hier vor allem bei der Beschreibung von Liebe. Laut Luhmann äußert sich das Subjekt in der Liebe nämlich so: „Zu begreifen ist so auch, daß der Subjektbegriff im 18. Jahrhundert entsubstantialisiert wird; denn es kommt in der Tat darauf an, den anderen (...) nicht mehr von den Eigenschaften, sondern von der *Funktionsweise* her zu begreifen.“⁷⁸ Die genaue Unterscheidung zwischen Ich-Erzähler, Ich-Figur und Autor in der Literatur ist hier sinnvoll, da sie analog auch für andere Medien als das Buch gilt.

⁷⁷ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 83.

⁷⁸ Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S. 28-29, (Hervorhebung von mir).

Umberto Eco hat das Phänomen der Aufspaltung der Entitäten am Beispiel der Kurzgeschichte „Sylvie“ analysiert: „In *Sylvie* haben wir es mit drei Entitäten zu tun. Die erste ist ein Herr, der 1808 geboren und 1855 gestorben ist (...) und mit bürgerlichem Namen (...) Gérard de Labrunie hieß. (...) Die zweite Entität ist die Person, die in der Erzählung „ich“ sagt. (...) Der Erzähler ist nicht Monsieur Labrunie, aus demselben Grund, weshalb derjenige, der *Gullivers Reisen* mit den Worten beginnt: „(...) Als ich vierzehn Jahre als war, schickte er mich auf das Emanuel-College in Cambridge“, nicht Jonathan Swift ist, der am Trinity Collge in Dublin studiert hat. (...) Schließlich gibt es noch eine dritte Entität, die für gewöhnlich schwer zu identifizieren ist und die ich, in symmetrischer Entsprechung zum Modell-Leser, den Modell-Autor nenne.“⁷⁹

Für Eco ist der Modell-Leser „...eine Art Ideal-Leser, den der Text nicht nur als Mitarbeiter vorsieht, sondern sich auch zu erschaffen versucht.“⁸⁰ Der Modell-Leser (bzw. Modell-Zuschauer) ist also per definitionem bereits kollaborativ, ein durch das Werk oder Medium geschaffener oder geformter Rezipient. Als Gegenstück bezeichnet der Modell-Autor die Gesamtheit der Instruktionen eines Werkes, also seine Erzählstrategie. Der Modell-Autor ist keine psychologische Entität oder Person, kein Individuum, nicht einmal ein Urheber im juristischen Sinne, wie man an Ecos Hinweis sieht, diese Entität könne „im Deutschen ein Es sein und im Englischen ein It.“⁸¹

Doch welchen Zweck hat diese Erkenntnis nun für die Frage der User Generated Contents, insbesondere der kollaborativen Videos? Der springende Punkt ist meiner Ansicht nach, dass ungeachtet der beteiligten empirischen Personen, ihrer Anzahl und ihrer sozialen, technischen oder urheberrechtlichen Interaktion dennoch immer *ein* Modell-Autor definierbar ist, wenn man das Werk als solches betrachtet.

Der Modell-Autor war vermutlich schon seit jeher die letzte oder einzige verlässliche Instanz bei jeder ernsthaften Betrachtung literarischer oder

⁷⁹ Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 25

⁸⁰ ebenda, S. 18/19.

⁸¹ ebenda

narrativer Produkte. Das wird spätestens bei der Betrachtung von Werken, deren empirische Autoren unbekannt oder schlecht dokumentiert sind, klar. Das gilt nicht nur für solche Werke oder Autoren; die Frage stellt sich in der Literaturtheorie im Gegenteil gerade an äußerst prominenten Stellen. Hartnäckig hält sich zum Beispiel bis heute der Verdacht, dass William Shakespeare nicht oder nicht allein der Autor der unter seinem empirischen Namen subsummierten Werke sei. So hat etwa der Lehrer Thomas Looney 1918 behauptet, Edward de Vere, der 17. Graf von Oxford, sei der eigentliche Verfasser dieser Werke gewesen.⁸² Looney und anderen erschien es unglaublich, dass der Bauernsohn aus einfachen Verhältnissen, aus einer Kleinstadt namens Stratford, eine derartige Brillanz im Umgang mit der höfischen Sprache, so präzise Kenntnisse von klassischem Versmaß und Vokabular, Insiderwissen der Intrigen am Hof und überhaupt eine so profunde klassische Bildung der Rhetorik und der Klassiker gehabt haben sollte. In einer Gesellschaft, in der das Theater noch ein Arbeitsfeld gerade eben sesshaft gewordener Gaukler war, also einem Adeligen nicht unbedingt würdig, erscheint die Idee gar nicht so abwegig, dass der reale Shakespeare nur ein Strohmann für einen anonymen, aber genialen Blaublüter gewesen sei: „Seit Delia Bacon 1857 ihren Namensvetter Francis Bacon, Politiker, Philosoph und Dichter, als Urheber der Werke Shakespeares entdeckte, hat es keinen Mangel an Verfasserschaftstheorien gegeben. William Stanley, Graf von Derby, und Roger Manners, Graft von Rutland sind Aristokraten, die ähnliche Gründe wie Oxford gehabt haben könnten, eine Tätigkeit für die öffentliche Bühne zu verheimlichen.“⁸³ Der Monograf Posener lässt keinen Zweifel daran, dass er diese Überlegungen für verschwörungstheoretischen Unsinn hält. Für unseren Zusammenhang mag dies aber vor allem beispielhaft verdeutlichen, dass der empirische Autor in bestimmten Fällen nicht mehr identifizierbar ist. Sondern vielmehr kann dies bedeuten, dass wir diese Frage für die *Bewertung des Inhalts* als irrelevant erachten können. Gelegentlich kann das Schillern zwischen Figur, Autor und Erzähler sogar Teil der Geschichte werden, die erzählt wird. An einem besonders

⁸² Vgl. Posener, Alan, William Shakespeare.

⁸³ Posener, Alan, William Shakespeare, S. 108.

komplexen Beispiel für eine mehrfach verschachtelte Fiktion in der Fiktion (*Gordon Pym* von Edgar Allen Poe), bei der Poe bewusst – als Teil der Fiktion – mit einer Vermischung von Autor, Ich-Erzähler und Figur spielt, führt Eco in seiner Analyse den praktischen Nutzen dieser Idee vor Augen: „Wer ist nun in dem ganzen Textgewirr der Modell-Autor? Wer es auch immer sein mag – die Stimme oder die Strategie, die *all diese verschiedenen* angeblich empirischen Autoren so miteinander vermengt, daß der Modell-Leser in dieses Spiegeltheater mit hineinverwickelt wird.“⁸⁴ Es können also ohne Probleme mehrere empirische Autoren in jeder erdenklichen Konstellation in einem Text – oder Video! – zusammenarbeiten.

4. Fiktion und Dokument

4.1. Historische Zwischenräume

Doch welcher Vorteil (oder gar Fortschritt) besteht über den rein pragmatischen Umgang in der Erkenntnis, dass die Grenze zwischen Autor und Leser, Urheber und Zuschauer prinzipiell fließend ist? Siegfried Kracauer schreibt, die Wahrheit oder Botschaft, auf die es ankomme, „finde sich nicht unter den Streitthemen jener Epochen, sondern ist versteckt in ihren Zwischenräumen.“⁸⁵ Zwischenräume, wie es die nie gezeigten Phasen zwischen Einzelbildern, wie es die elliptischen Verkürzungen im Schnitt, wie es die dramaturgischen Verdichtungen in der Montage sind. Kracauer der Filmtheoretiker formulierte diese Überlegung zwar in Bezug auf seine Geschichtsphilosophie, aber der Gedanke ist offenbar inspiriert von seinen Erkenntnissen der spezifischen Erzählweise des bewegten Bildes mit ihrer nonverbalen Natur und ihrer unweigerlichen Tendenz, als fotografisches Bild zunächst einmal bis zum offensichtlichen Gegenbeweis als ein authentisches Abbild von tatsächlichen Geschehen verstanden zu werden. An dieser elementaren Wahrnehmungsdisposition hat sich seit Kracauer psychologisch nicht viel geändert, obwohl die Manipulationstechniken des CGI, des

⁸⁴ Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S 33, (Hervorhebung von mir).

⁸⁵ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 15.

Morphing oder auch der aktuellen Modediskussion um „photoshopping“ diese Frage einem breiteren Teil der User näher gebracht haben. Dennoch wird ein fotografisches Bild erfahrungsgemäß nicht per se für eine Fiktion gehalten, wie es etwa bei einer Karikatur oder einem gezeichneten Comic der Fall ist. Beide Ebenen – der geschichtlich-dokumentarische Gedanke, als auch die Frage der Ästhetik im Sinne von bewegtem visuellen Medium – sind also bei der Betrachtung des Phänomens YouTube von großer Bedeutung.

Doch wie wurden die Zwischenräume, die Kracauer oben meint, in der Geschichtsschreibung bis zur Erfindung der Fotografie und des Films dokumentiert? Herodot beschreibt Geschichtsschreibung als die Geschichtsschreibung der Mächtigen. Also eine verkürzte und gefilterte Darstellung, eine Darstellung, die die wichtigen Zwischenräume entweder bewusst ignoriert oder gar nicht wahrzunehmen in der Lage ist. In diesem Sinne postuliert Kracauer hier eine neue Programmatik im Gegenzug zur traditionellen Geschichtsschreibung. Eine berechtigte Kritik an dieser könnte sein, dass sie im Wesentlichen die Themenfelder der Politik, des Krieges und der Wirtschaft ins Zentrum rückt – seltener die der Religion, noch seltener die der Gesellschaft und Kultur. Eine andere, davon nur scheinbar unabhängige Kritik ist, dass die herrschende Geschichtsschreibung eine herrschende Lehre ist, die ein massives Interesse daran hat – haben muss -, ihre eigene Hermeneutik zu perpetuieren, ganz im Sinn der Scholastik: „Tatsächlich ist die Tradition jeder herrschenden Lehre eine Geschichte (Story) fortgesetzter Versuche, sie (...) aktuellen Forderungen und sich stets ändernden Situationen anzupassen.“⁸⁶

Dieser Usus bildet also eine stillschweigende Wertung und ist damit Teil einer gedanklichen Tradition im Diskurs eines bestimmten Typs von Historiker, die letztlich auf eine vordemokratische Zeit zurückgeht. So gesehen ist es also naheliegend, zu vermuten, dass schon allein die technische *Möglichkeit*, die Geschichte aller Zwischenräume mit den Millionen kleinen Alltagsgeschichten *in ihrer ganzen Quantität* zu

⁸⁶ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 15

dokumentieren, basisdemokratisch ist – vollkommen unabhängig von ihrer ästhetischen, handwerklichen oder diskursiven Qualität. Die Fülle der YouTube-Videos oder Postings auf anderen Plattformen des Web 2.0 wäre also – dieser optimistischen Einschätzung nach – immer ein historisch aufschlussreiches Dokument, auch dann, wenn sie geschmacklos, dumm, unlogisch oder sogar ideologisch gefährlich sind. Das wäre der allzu optimistische Gedanke. Kracauer kannte das Web 2.0 nicht, rudert aber bereits selbst in seiner Geschichtsphilosophie an einer entscheidenden Stelle bei der Idee der Bedeutung von Zwischenräumen zurück: Schließlich bleibt die Frage nach der Bedeutung, also der Sinngebung, bestehen – auch wenn man die Frage nach dem Autor erfolgreich ausgeblendet hat. Es sei daher eine „Illusion (...) daß die Weltgeschichte von „unten“ durch die Kompilation (...) der Ereignisse historischer Forschung herzustellen sei.“⁸⁷ Die Kompilation, also das quantitative Sampling von Ereignissen allein, stellt leider noch keine Sinngebung dar, da diese eine Bewertung und Simplifikation voraussetzt –demnach genau das Gegenteil des „immer mehr“ und des „anything goes“.

4.2. History oder Story?

„Geschichtsschreiber und Dichter (...) unterscheiden sich vielmehr dadurch, dass der eine das wirklich Geschehene mitteilt, der andere, was geschehen könnte. Daher ist Dichtung etwas Philosophischeres und Ernsthafteres als Geschichtsschreibung.“⁸⁸ Ganz anders äußert sich Kracauer zu der Frage zu diesem Unterschied. Kracauer, im Gegensatz zu Aristoteles ein Kind der Neuzeit, geht in seinem Geschichtsessay davon aus, dass „viele Parallelen [...] zwischen der Geschichte und den fotografischen Medien, historische Realität und Kamera-Realität bestehen.“⁸⁹ Das klingt zunächst etwas vage – genauso könnte man sagen, dass es viele Parallelen zwischen einem guten Western und einer Reportage von Spiegel-TV gibt, und sei es nur der Aufbau Anfang-Mitte-Ende – aber in der Folge wird Kracauer etwas deutlicher und

⁸⁷ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 225

⁸⁸ Aristoteles, Poetik, S. 29

⁸⁹ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 11

zieht die Parallele zwischen geschichtlicher und „photografischer (also auch kinematografischer) *Wirklichkeit*“: „Die fotografischen Medien erleichtern es uns, die flüchtigen Phänomene der Außenwelt in uns aufzunehmen und sie so vor dem Vergessen zu erretten. Ähnliches wäre auch über die Geschichte zu sagen.“⁹⁰ Bemerkenswert ist hier, dass Kracauer an diesem Punkt noch nicht von dokumentarischem oder historischem Bildmaterial redet, sondern vom filmischen Bild *eo ipso*. Andere Theoretiker betonen zunächst einmal die dramaturgische Parallele zwischen Fiktion und Geschichte. So William Guynn, der von „chain of causality“⁹¹ spricht: „In other words, historical narratives, like fictional narratives, have plots“.⁹² Damit sagt Guynn auch, dass diese Parallele bereits existierte, bevor das Kino bzw. das fotografische Abbild erfunden worden war. Der geschichtliche Diskurs habe im Grunde einen *erzählerischen* Charakter („Narrative character of historic discourse“)⁹³: „History, like fiction, [...] interests the reader through telling story.“⁹⁴

Die Gründe liegen zunächst einmal weniger am zu bearbeitenden Stoff selbst, sondern in der Herangehensweise eines jeden Autors – ganz gleich, ob er nun Autor von Fiktion oder von Geschichte ist: „What the writer of fiction or history takes on the quality of *necessity*“⁹⁵ (Hervorhebung von mir). Und schließlich: „The filmic narrator performs the function analogous to the author of written narratives: he organizes the materials into a chain of narrated events.“⁹⁶

Notwendigkeit und Kausalkette als zentrale Elemente des Erzählens werden schon von Aristoteles angeführt: Da Geschichte – im doppelten Sinn des Wortes – ein Erzählen ist, funktioniert (eine) Geschichte am besten, wenn sie einen Zusammenhang zeigt, denn „so haben sie nämlich mehr den Charakter des Wunderbaren, als wenn sie in wechselseitiger Unabhängigkeit

⁹⁰ Kracauer, Siegfried, *Geschichte – Von den letzten Dingen*, S. 210

⁹¹ Guynn, William, *Writing History in Film*, S. 24

⁹² ebenda, S. 25

⁹³ ebenda, S. 27

⁹⁴ ebenda, S. 30

⁹⁵ ebenda, S. 42

⁹⁶ ebenda, S. 74

und durch Zufall vonstatten gehen.“⁹⁷ Die Dramaturgie der aufeinander folgenden Handlungen und Begebenheiten erfolgt nach dem Prinzip der Notwendigkeit bzw. Wahrscheinlichkeit. Aristoteles konstatiert außerdem “der Geschichtsschreiber und der Dichter unterscheiden sich [...] dadurch, dass der eine das wirklich Geschehene mitteilt, der andere, was geschehen könnte. Daher ist Dichtung etwas Philosophischeres und Ernsthafteres als Geschichtsschreibung.”⁹⁸

Doch in der Moderne hat sich der Anspruch an Geschichte gewandelt – vor allem der Anspruch an ihre Objektivität. Der objektive Fakt gerät in den Vordergrund der Betrachtung, die zugrunde liegende Sinngebung wird in einer immer komplexeren Welt schwieriger, ja sogar unmöglich: „Die Vision vom Ganzen der Menschen ist keine hochfliegende Vision mehr.“⁹⁹ Und „Der angelsächsische Empirismus und Positivismus [...] ergreifen Partei für das Besondere gegen das Allgemeine – doch zu welchem Preis!“¹⁰⁰

Letzteres führt natürlich zu Reibungen mit der bereits existierenden Geschichtsschreibung. In den Geschichtsbüchern ist normalerweise davon die Rede, dass Geschichte per definitionem seit den ersten schriftlichen Zeugnissen existiert, also seit die Sumerer vor etwa 6000 Jahren Tontafeln beschrieben haben. Doch in der Antike bis in die Renaissance hinein wurde Mythos von Geschichtsschreibung keineswegs so scharf getrennt, wie wir heute unterstellen. Homers Odyssee funktioniert noch als perfekte Synthese dreier Diskursebenen: Historischer Fakt (Der trojanische Krieg), Fiktion (die Story des Helden Odysseus) und Mythos bzw. Religion (das Pantheon der Götter).

Solange es eindeutig um Fiktion geht, ist die Verabredung mit dem Zuschauer natürlich gar kein Problem (tatsächlich haben die Coen-Brüder mit einer sehr freien Verfilmung dieses Stoffes¹⁰¹ einen Oskar für das beste

⁹⁷ Aristoteles, Poetik, S. 33

⁹⁸ Aristoteles, Poetik, S. 29

⁹⁹ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 13

¹⁰⁰ ebenda, S. 224

¹⁰¹ OH BROTHER, WHERE ART THOU? (USA 2000, Joel Coen)

adaptierte Drehbuch gewonnen). Doch in Bezug auf Geschichte muss man wohl annehmen, dass nur wenige moderne Historiker diese Quelle – wäre es denn die einzige – als Beweis für den trojanischen Krieg akzeptieren würden.

Gleichwohl: Geschichte war – und ist praktisch bis in unsere Gegenwart hinein – nach wie vor keine exakte Wissenschaft: “History is not a science in the usual sense. [...] It does not apply deductive logic.”¹⁰² Streng genommen ist schon die Methode von Geschichtsschreibung im Sinne des Positivismus sozusagen unredlich. Der Gegenstand selbst ist das Problem: „Darüber hinaus ist das historische Ereignis [...] per definitionem ein Ereignis, das nicht mehr länger zu beobachten ist und somit [...] nicht als sicheres Objekt des Wissens dienen kann.“¹⁰³ Siegfried Kracauer drückt es so aus: „Allgemeingeschichte [ist] ein Zwitter aus der Legende und dem [...] annalistisch aufgebauten Handbuch, nach dem wir in der Schulzeit die Daten von Schlachten und Königen paukten. Wie erklärt sich die erstaunliche Lebensdauer dieses unmöglichen Genres?“¹⁰⁴

Dass Kracauer hier von *Genre* spricht – also einem Begriff, der heute vorwiegend mit Fiktion konnotiert ist – verweist ganz bewusst auf den seiner Ansicht nach grundsätzlich fiktiven Charakter von Geschichtsschreibung. Obwohl sich also seit der Verwissenschaftlichung von Geschichte mit Beginn der Aufklärung der strikte Umgang mit historischen Fakten und ihre Abgrenzung von Fiktion zur Pflicht bzw. zum Dogma wurde, akzeptieren wir dennoch bis heute auch jenen Teil der Geschichtsschreibung, der niemals nach diesen Kriterien verifiziert wurde. Es ist undenkbar, die gesamte Geschichte vor dem 19. Jahrhundert in Frage zu stellen. Und außerdem – so müssen wir annehmen – ist auch die Objektivität von Geschichtsschreibung *heute* (genau wie die der Berichterstattung) selbst im besten Falle fraglich: „Die Frage der historischen Objektivität [...] zu erörtern, [...] unterschlägt eine wichtige Entwicklung in der westlichen Kultur. [...] Tatsächlich ist eine Bearbeitung von *historischer* Realität, die zur Darstellung der Ereignisse

¹⁰² Guynn, William, *Writing History in Film*, S. 35

¹⁰³ White, Hayden, *Das Ereignis der Moderne*, S. 200

¹⁰⁴ Kracauer, Siegfried, *Geschichte – Von den letzten Dingen*, S. 208

keine dichterischen Techniken einsetzt, ebenso wenig vorstellbar wie eine moderne Fiktion, die nicht [...] Behauptungen über [...] Geschichte aufstellt.“¹⁰⁵

Selbstverständlich hatten die Vertreter der Aufklärung gute Gründe, für das Besondere ‚Partei zu ergreifen‘, von dem Kracauer spricht. Die Feststellung jener Fakten, die sich unabhängig von religiöser oder sonst wie vorgefertigter Bewertung fällen lassen, war schließlich erst die Voraussetzung für moderne Naturwissenschaft und Philosophie – und damit auch dafür, dass genau dieses vielleicht reduzierte Verständnis sich selbst heute, zwei Jahrhunderte später, hinterfragen kann. „Die Moderne bewirkte einen Vertrauensschwund, den die an sich fortschrittlich orientierte Naturwissenschaft erfuhr, was die jubelnden Anhänger der Fortschrittsidee wie ein Schlag traf.“¹⁰⁶

Dennoch war Geschichte vor der Aufklärung noch vor allem „das Erforschen der Schicksale von Imperien und Völkern im Ansatz von 'oben' aus – einem Modus des Begreifens und Argumentierens, der erst in der Neuzeit dem Ansatz von 'unten' wich“¹⁰⁷, schreibt Kracauer. Im allgemeinen Bewusstsein von Geschichte gilt das sicher bis heute. Wir neigen dazu, sie vor allem für die Geschichte der Politik, des Krieges und der Naturwissenschaft zu halten. Eine allgemeine Floskel lautet, Geschichte sei immer die Geschichte der Mächtigen. Kracauer legt daher nach: „Es ist nicht länger legitim, 'von oben nach unten' zu denken – das heißt, von irgendeiner philosophischen Vorstellung der Universalgeschichte auszugehen.“¹⁰⁸

4.3. Das audiovisuelle Dokument

Vor diesem Hintergrund ist die Erfindung der Fotografie, des Kinos, des Fernsehens und erst recht des YouTube-Videos mit seiner potentiellen Verbreitung von unabsehbarer Bedeutung für unser Geschichtsverständnis. Das Besondere, das per definitionem Vergangene oder nicht mehr

¹⁰⁵ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 199

¹⁰⁶ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 13

¹⁰⁷ ebenda, S. 208

¹⁰⁸ ebenda, S. 224

existierende, also nicht beobachtbare, wurde durch diese technischen Medien (wie auch die Tonaufzeichnung) im ausgehenden Zeitalter der Aufklärung in konkreter Weise dokumentierbar als es Schrift oder Bild im Sinne bildender Kunst vermochten. Vieles lässt sich zweifelsfrei besser filmisch als textuell dokumentieren. Film wurde dann auch als in mancherlei Hinsicht verlässlicherer Träger historischer Fakten bezeichnet, als es Schrift sein könne. Film dokumentiert trefflich “[l]andscape, scene, atmosphere, [...] crowds, emotions”¹⁰⁹ und alles, dass “[v]isual, aural, emotional, subconscious”¹¹⁰ ist.

Das fotografierte Bild erlaubte das „Unten“ des ‚von unten nach oben‘, realistischer zu zeigen. Es zeigte das Besondere, das Einzelne, auch das Alltägliche und es *erschien* zumindest zwangsläufig objektiver. Zumindest auf den ersten Blick sind Abbilder *von* etwas – im Gegensatz zum metaphorischen Bild *für* etwas – auf direkte Weise mit dem Gegenstand verbunden. Anders als Wörter, die natürlich immer, selbst im besten Fall, nur *Zeichen* des Gegenstandes sind, auf den sie verweisen: “In case of the written language, the graphic traces [...] stand in an *unmotivated* relationship to the signifieds they support.”¹¹¹

Ganz anders das Bild: Dieses steht in einem in diesem Sinne motivierten, kausalen Zusammenhang mit dem Gegenstand, den es zeigt. Um also etwa das Bild des Tramps mit Melone als Repräsentation des Menschen Chaplin zu identifizieren, braucht es zunächst keine weitere Interpretation, keine Übersetzung, kein Nachdenken. “The signifier is an image, the significate (signified) is what the image represents“, sagt Christian Metz.¹¹²

Jedoch mit zwei Einschränkungen. Zum einen benutzten audiovisuelle Medien seit den Tagen des frühen Stummfilmkinos von Anfang an auch fantastische, verfremdete Bilder: Ein Teil der Kinotradition wie Georges Méliès mit seinen Zauberbildern entstammte eindeutig der

¹⁰⁹ White, Hayden, zitiert nach William Guynn, Writing History in Film, S. 68

¹¹⁰ Rosenstone, Robert, zitiert nach William Guynn, Writing History in Film, S. 68

¹¹¹ Guynn, William, Writing History in Film, S. 71

¹¹² Metz, Christian, zitiert nach William Guynn, Writing History in Film, S. 71

Jahrmarktstradition der Schausteller und der Illusionskunst. Darüber hinaus waren selbst ‚reale‘ Kinobilder schon im frühen Kino *inszeniert*, stellten also keineswegs notwendigerweise ein 1:1-Abbild realer Vorgänge dar. Während die ANKUNFT EINES ZUGES¹¹³ der Gebrüder Lumière sowie ähnliche Shots wie etwa die Arbeiter der Fabrik Lumière¹¹⁴ tatsächlich nichts als Dokumente sind, war bereits der ca. 40 Sekunden lange Kurzfilm DER BEGOSSENE GÄRTNER¹¹⁵ von 1895 (!) eine inszenierte Szene, der allererste verfilmte Gag, wenn auch *on location* gedreht. Kinobilder waren von Anfang an mehr als Abbilder der Realität – sie wollten mehr sein.

Das mag kaum verstören, solange es um Fiktion geht. Doch tatsächlich spielt diese Frage auch eine Rolle in der Entstehung schon des frühen Dokumentarfilms, der anders als Fiktion definitionsgemäß Realitätsdarstellung behaupten *muss*, zumindest solange seine Abgrenzung zur Fiktion (oder seine Vermischung mit ihr) nicht inhaltlich und ästhetisch begründet wird.

NANUK, DER ESKIMO¹¹⁶ gilt mit 78 Minuten als der erste abendfüllende Dokumentarfilm und wird als eine Ikone dieser Gattung genannt. Doch schon hier zeigen sich problematische Überschneidungen zwischen Fiktion und Fakt. Der Film zeigt den Alltag der Inuit zur damaligen Zeit – offenbar ein authentisches Abbild der Wirklichkeit. Doch Nanuk hieß in Wirklichkeit weniger griffig Allakariallak und eine seiner zwei Frauen in dem Iglu war gar nicht seine Frau. Im Film benutzt er traditionelle Waffen, obwohl er bereits ein Gewehr besaß. Eine Szene des Films zeigt ihn, wie er morgens zum Fischen aufbricht. Schlitten werden gepackt, Hunde davor geschnallt. Alles geschieht bei Sonnenaufgang. Doch der Aufbruch der Fischer erfolgte in Wirklichkeit immer *vor* dem ersten Tageslicht. Die damaligen Filmkameras konnten jedoch noch nicht bei Nacht drehen (Verfahren wie Flashing oder Video mit Restlichtverstärkung lagen noch in der Zukunft). Der Regisseur

¹¹³ Originaltitel L'ARRIVÉE D'UN TRAIN À LA CIOTAT (Frankreich 1896, Louis Lumière)

¹¹⁴ Originaltitel LA SORTIE DES USINE LUMIERE (Frankreich 1895, Louis Lumière)

¹¹⁵ Originaltitel L'ARROSEUR ARROUSE (Frankreich 1895, Regie Louis Lumière)

¹¹⁶ Originaltitel NANOOK OF THE NORTH (USA 1922, Robert J. Flaherty)

musste Nanuk also darum bitten, auf günstigeres Licht zu warten – genau wie seine Regie-Nachfahren im fiktionalen Film (Stanley Kubrick wird oft nachgesagt, er sei in diesem Punkt besonders pedantisch gewesen). Der Filmemacher musste also in den realen Prozess eingreifen, ihn inszenieren, ja fälschen, um das wirkliche Leben der Inuit darstellen zu können.

Demnach müssen wir konstatieren, dass das Verhältnis zwischen Bild und Gegenstand einerseits und zwischen Fakt und Fiktion andererseits in der fotografischen Abbildung bewegter Bilder in jedem Fall – also auch bei dokumentarischen Arbeiten oder besonders auf Authentizität bedachten Fiktionen – doch etwas komplizierter ist als es die Aussage “Film does not signify 'horse' but gives us 'this horse'”¹¹⁷ vermuten lässt. Selbst die dokumentarische Wirklichkeit wird gesciptet, ausgewählt, ins Bild gesetzt und montiert. So geschah es 1895 – und so geschieht es im modernen Video auf YouTube.

Das bedeutet jedoch nicht notwendigerweise, dass die Idee des motivierten Zeichen-Zusammenhanges zwischen Gegenstand und Bild gänzlich zu verwerfen ist. Denn umgekehrt gilt auch: Selbst das offensichtlich inszenierte Bild, das die Darstellung einer erfundenen Fiktion ist, zeigt ja immer *auch* ein reales Abbild der Akteure (oder der Gegenstände, des Settings usw.), die im Bild zu sehen sind. Ich vermute, dass in diesem ständigen Schillern zwischen realem videografischem Abbild und inszeniertem Bild – in unterschiedlichen Abstufungen – ein besonderer Reiz des bewegten Bildes und einer seiner Wirkungsmechanismen liegt, gleichzeitig aber auch seine historische Ungenauigkeit – und zwar ganz gleich, ob es sich im Einzelnen um Kino, TV oder das Web 2.0 handelt; ganz gleich ob Dokumentarfilm oder Fiktion. Video ist ein Medium, in dem fortwährend Imagination und Abbildung verschmelzen: “We cannot but imagine what cannot be but there.”¹¹⁸

Zusammenfassend an dieser Stelle stellen sich also die Fragen:

¹¹⁷ Guynn, William, Writing History in Film, S. 72

¹¹⁸ Collingwood, R.G. zitiert nach William Guynn, Writing History in Film, S. 43

- Ist das Web 2.0, insbesondere YouTube, das geeignete Medium für die Dokumentation von Wirklichkeit?
- Wenn ja, wie lassen sich dann aus der Fülle von Fragmenten sinnvolle Aussagen finden?

Selbst wenn man von dem radikalen Gedanken einer Wirklichkeits-Dekonstruktion ausgeht – dass es also prinzipiell von untergeordneter Bedeutung sei, ob die Videos nun Dokumente oder Selbstinszenierungen sind – so stellt sich gleichwohl immer noch die Frage nach der Selektion dieser Inhalte im kybernetischen Medium. Mit den immer höheren Speicher- und Rechenkapazitäten in der Hardware des Web 2.0 und einer immer größeren Flut von Informationen wird sich diese Frage nach sinnvollen Selektionskriterien eher verschärfen – oder aber die emphatisch gefeierte Bedeutung des Web 2.0 als virtuelle Basisdemokratie verliert sich stillschweigend und vollzieht den endgültigen Transfer in den Bereich bloßer und beliebiger Unterhaltung. Und nichts sonst.

4.4. Gate Keeper

Die Frage der Selektion von Inhalten im Web 2.0 wirft einmal mehr die Frage nach dem technischen Hintergrund auf, dem Back-End: Die im Hintergrund agierenden Algorithmen oder Auswahlmechanismen stellen de facto eine Vor-Bewertung der hochgeladenen Inhalte dar, die es uns unmöglich machen, die tatsächliche Relevanz – oder Irrelevanz – eines bestimmten Ereignisses zu bewerten. Die werbefinanzierte Klick-Akkumulation bestimmter Videos mit Modethemen wie „Lady Gaga nackt“ führt unweigerlich dazu, dass die Wahrnehmung der zugrundeliegenden Ereignisse ins Überlebensgroße verzerrt wird und gleichzeitig die Aufmerksamkeit von anderen historisch-dokumentarisch vielleicht wichtigeren (oder künstlerisch interessanteren) Videos abzieht; denn die Ressourcen der Wahrnehmung sind auch im Netz nicht endlos. Sie sind genauso begrenzt wie die des technisch-virtuellen Raumes, der die „Web.2.0-Demokratie“ ermöglicht. Dies hat naturgemäß Konsequenzen:

„Wenn der Raum der radikalen Demokratie als permanenter sozialer Konflikt definiert ist, dann kann er nicht zugleich „offen“ und „grenzenlos“ sein, denn wo jeder unter Maßgabe einer grundsätzlichen Not räumlicher Ausdehnung seinen Weg geht, ist die „Erweiterung“ des Raumes an die „Herausdrängung“ aus dem Raum gebunden. Nach der Logik des Wettbewerbs der Konkurrenzdemokratie herrscht ein Kampf um die Plätze – vorausgesetzt ist also eine primordiale Knappheit im sozialen Raum.“¹¹⁹

Es ist sicher anzunehmen, dass diese Dynamik im System liegt. Werbegeschaltete Videos werden besser verknüpft und de facto häufiger angeklickt; häufiger angeklickte Videos sind präsenter, was zu einer noch schnelleren Wahrnehmung weiterer User und einer weiteren Steigerung der Klickzahlen führt. Bei einer bestimmten kritischen Masse explodieren die Zahlen. Es findet also eine Selektion statt, die prinzipiell anderen Regeln folgt als denen des Inhalts.

Das allein diskreditiert das Medium Web 2.0 jedoch noch nicht gänzlich als Plattform für Meinungsbildung oder Information. Was in der Diskussion um das Web 2.0 von Traditionalisten oft vergessen wird, ist nämlich, dass es schon im Zusammenhang mit früheren Informationstechnologien Selektion im Meinungsbildungsprozess gab. Man muss dabei nicht gleich polemisch von trending topics oder Modethemen mit bewusst forciertem Schneeballeffekt sprechen, um einzuräumen, dass auch im klassischen Journalismus die zur Themenwahl angewandten Kriterien keineswegs immer etwas mit Objektivität zu tun hatten. In seinem Buch „Unser täglich Desinformation“ beschreibt der Journalist Wolf Schneider den unumgänglichen Filterungsprozess in den damaligen Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen) – lange Zeit vor dem Internet: Eine Selektion, angefangen bei den Presseagenturen, der Chefredaktion, dem Redakteur selbst. Die Deutsche Presse Agentur allein liefert laut dieser Quelle 1984 etwa 70.000 Wörter täglich, also 300 Normseiten. Zusammen mit weiteren Agenturen wie Reuters und andere belief sich die Informationsflut, die täglich

¹¹⁹ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 18

ohne jede eigene Investigatur damals schon in die Redaktionen strömte, auf 960 Normseiten – eine nicht zu bewältigende Menge. Schneiders Resümee: „Es führt also kein Weg daran vorbei: Irgendeiner muss die überschäumende Informationsflut so kanalisieren und reduzieren, dass von ihr nur eine noch konsumierbare Menge übrigbleibt – ein „Schleusenwärter“ (*gate keeper*), wie es in der amerikanischen Publizistik heißt.“¹²⁰

Dieser Gate Keeper heißt im Web 2.0 Back-End. Genauer gesagt ist er ein Teil davon; er arbeitet in weiten Teilen automatisiert und ist für den durchschnittlichen User genauso wenig in seinen „Entscheidungen“ nachvollziehbar wie es die Usancen der Presse-Agenturen und die Entscheidungen der Intendanten in den Funkhäusern der 1980er Jahre für den damaligen Nutzer waren. Der Vergleich erscheint zunächst seltsam. Doch man darf nicht vergessen, dass das Web 2.0 und sein Informations- und Unterhaltungsangebot zunehmend die Positionen zu besetzen scheint, die Printmedien und Fernsehen bis Mitte der 1990er Jahre innehatte – falls es diese nicht faktisch schon heute besetzt. Die Frage, warum uns bestimmte Inhalte und Informationen vorenthalten werden oder nicht, ist also da wie dort wichtig.

Im direkten Vergleich zeigt sich ein Paradox des Web 2.0: Sein wesentlicher technologischer Unterschied zu den älteren Medien hat aus genau demselben Grund sowohl eine befreiende als auch eine beunruhigende Konsequenz. Der „Geist in der Maschine“ ist janusköpfig in sofern, als dass seine Gate-Keeper-Funktion einerseits absolut entideologisiert ist – jedenfalls wenn man von der in seiner Kommerzialität inhärenten Marktideologie einmal absieht: Die Auswahl der Inhalte erfolgt nach keinen – im direkten Sinne – politischen, sozialen, religiösen, kulturell programmierten oder aufgrund innerhalb des Mediums in einer menschlichen Hierarchie typischerweise aus Opportunismus gegenüber Vorgesetzten auftretenden Beschränkungen. Im unmittelbaren und automatisierten Meinungsbildungs- oder Bewertungsprozess auf der Seite des Back-Ends agieren nicht mehr

¹²⁰ Schneider, Wolf, Unser täglich Desinformation, S. 178-179.

Menschen, sondern Algorithmen, die in gewissem Sinne unbestechlich sind. Die Arbeit menschlicher Beteiligter auf dieser Seite beschränkt sich – und wird das um so mehr tun, je größer die Informationsflut ist und je perfekter diese Algorithmen funktionieren – auf Verwaltung, Entwicklung und Wartung des technischen Ablaufs. Dies hat im Vergleich zur restriktiven Meinungsbildung den klassischen Medien ein befreiendes, ja sogar anarchistisches Moment. Die andere Seite ist aber, dass es auf dieser Basis genau deshalb grundsätzlich keinerlei Bewertungsgrundlage mehr außerhalb der Quantität von Klicks, Likes, Verknüpfungen, Postings usw. existiert. Im Web 2.0 gibt es keine Redaktion, die irgendetwas beachten muss. Dennoch: Was nicht oder sehr selten angeklickt wird, taucht seltener bzw. auf immer weiter hinten stehenden Seiten auf und geht de facto unter. Vielleicht, so mag man annehmen, ist diese Wahllosigkeit der Preis, den die Community für ihre unvermutete Freiheit zahlen muss; vielleicht ist es auch die Community selbst, die an diesem Punkt Verantwortung übernehmen muss: „Der Umstand, dass Protokolle grundsätzlich als Medien einer Informationsübertragung der anonymen Kollektivität geltend gemacht werden können, hat dazu geführt, die Internetkommunikation als eine gemeinsam geteilte Freiheitstechnologie zu interpretieren.“¹²¹

Die Hoffnung des Web 2.0 besteht also darin, dass das Kollektiv der User schon allein durch seine Anonymität und dem eigenen Klickverhalten gleichsam als demokratische Zielgruppenvertreter des Front-End – trotz der systematisch programmierten asymmetrischen Beziehung gegenüber der anonymen Macht des Back-Ends – ein Stück weit mehr die Funktion eines Gate Keepers übernimmt als es der klassische Leser einer Zeitung jemals tun konnte. Dieser Gedanke erscheint zunächst plausibel. Die Machtfunktion des Zeitungslesers, Rundfunkhörers oder Fernsehzuschauers beschränkte sich auf die Negation, die Verweigerung. Allein durch den Akt des Nichtkaufens oder Nichteinschaltens war es dem „Front-End“ früherer Zeiten in nennenswertem Umfang überhaupt möglich, den Autoren, Verlegern, Produzenten oder Redakteuren ein Feedback zu geben, das diese

¹²¹ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 21

gezwungen waren überhaupt zu beachten.¹²² Im Web 2.0 ist schon der passive Konsum als solcher de facto immer ein Feedback, da nicht nur jedes aktive Like oder jeder Kommentar, sondern bereits das passive Anklicken bzw. Anschauen als solches gezählt wird. Ergo wird der User selbst zum Gate Keeper, indem er kollektiv entscheidet, was andere User zu sehen, zu hören und zu lesen bekommen.

Zwischen dem Stream of Consciousness des Kollektivs „User“ im Front-End und dem Back-End findet also selbst auf dieser untersten Ebene ständig eine Art nonverbales Gespräch statt, eine *Interaktion*. Vermeintlich wird die Freiheit im Austauschprozess jedoch noch größer, wenn aus dieser Interaktivität im Fall des hochladenden, selbst produzierenden User als *Prosumer* etwas wird, das man als Kollaborativität bezeichnet.

5. Kollaborativität

5.1. Definition

In der modernen Umgangssprache des Internets geistern artverwandte, sich überschneidende und gelegentlich synonym verwendete Begriffe auf. Dabei geht jedoch vieles durcheinander – und dies nicht immer zufällig. Es ist oft nicht leicht zu sagen, was tatsächlich ein adäquater – wenn auch nicht notwendigerweise wissenschaftlich präzise definierter – Ausdruck und was ein Teil der professionellen Selbstdarstellung bzw. PR der Betreiber von Websites, Browsern usw. ist. Kurz: Den Personen, die die Wissenshoheit über das Back-End haben¹²³. Festzuhalten ist, dass die weitgehend unbewusst funktionierende Schwarmintelligenz der interagierenden bis kollaborierenden User im Web 2.0 vermutlich einen wichtigen Teil seiner

¹²² Wenn man einmal von Leserbriefen absieht. Diese dürften aber für redaktionelle Entscheidungen kaum eine Rolle gespielt haben.

¹²³ Genau genommen gibt es hier natürlich eine Hierarchie oder Abstufung; denn das Gros der Webseiten-Betreiber sind selbst im Prinzip „hochladende User“, dergestalt dass auch sie nur begrenzten Einblick in die Tiefenstruktur des Back End haben. Ich habe das um der prinzipiellen Betrachtung halber vereinfacht.

Faszination ausmacht.¹²⁴ Die kritische Frage ist nur, ob diese kollektive Intelligenz tatsächlich die Möglichkeit hat, einen nennenswerten Einfluss auf die Abläufe im System auszuüben. Man darf diese Frage jedoch nicht vorschnell verneinen, da sie das wenig erforschte Problem der bewussten und unbewussten Intelligenz berührt. In unserer ethisch-philosophischen Tradition der Aufklärung, die das Individuum betont, sind wir im Alltags-Diskurs geneigt, Intelligenz mit Bewusstsein gleichzusetzen. Diese Verbindung ist jedoch ungenau und es gibt Gegenbeispiele – sowohl in der biologischen, also auch in der technischen Evolution. Schwarmverhalten bei höheren Insekten, aber auch die Leistungen moderner Computer können in jedem Sinne des Wortes als Intelligenz bezeichnet werden¹²⁵, finden jedoch vollkommen unterhalb der Bewusstseinsstufe statt, was im Handling mit einer dialogfähigen Benutzeroberfläche leicht vergessen wird: Der Computer weiß nicht nur nicht, was der Satz „Ich bin ich“ bedeutet; er weiß nicht einmal, dass dieser Satz etwas bedeutet. Gleichwohl handelt er „intelligent“.

Kollaborativität oder kollektive Intelligenz existiert auch außerhalb des Web 2.0. Genau wie es auch hier in Form der sich selbst regulierenden Feedbackschleifen mit automatisierten Algorithmen existiert, ist diese auch außerhalb des Netzes nicht prinzipiell an einen Grad von bewusster Entscheidung oder einem offenen Bekenntnis dazu gebunden, eine Kollaboration einzugehen.¹²⁶ Spätestens an der Unterscheidung zwischen Interaktivität, Interpassivität und Kollaborativität stellt sich daher auch ohne politischen Ansatz die Gretchenfrage nach der tatsächlichen Einflussnahme des Users auf die inhärenten bzw. unsichtbaren Abläufe des Back-End. Während der Modebegriff der Interaktivität auch außerhalb des Netzes existiert – etwa, wie erwähnt, bei dem sogenannten „interaktiven Menu“ einer DVD – berührt der engere Begriff der Kollaborativität unmittelbar die Frage nach der Macht im Netz. Schon die passive Teilhabe oder Nutzung – etwa

¹²⁴ Vgl. Jenkins, Henry, 2002, Interactive audiences? The collective intelligence of media fans, S. 157-170.

¹²⁵ Vgl. der Sieg des Computer Deep Blue gegen den Schachweltmeister Garri Kasparow 1996.

¹²⁶ Vgl. „Kollaboration“ zwischen geheimen Kräften (Enzyklopädie in 30 Bänden, Bd. 15, Auflage 21, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus (Hg.), Mannheim 2006, S. 281.)

für jemanden, der auf YouTube ein Video hochlädt – wirft die Frage auf, ob das existierende virtuelle Kollektiv vieler solcher Teilhaber, trotz der Lieferung von Inhalten, eine dem Anbieter gleichwertige Machtballung darstellt, ja überhaupt darstellen kann. Und wenn nicht: Was bedeutet das für den User, der immer zugleich ein Staatsbürger ist? „Wenn der politische Stellenwert von sozialer Kollektivität heute im Machtraum zwischen der Oberfläche (Front-End) und der machstrategischen Tiefenstruktur (...) verortet werden kann, dann bedeutet dies eine folgenschwere Verschiebung machttheoretischer Fragestellungen.“¹²⁷

Diese Frage verschärft sich, wenn der Anspruch an Teilhabe über die interaktiven Möglichkeiten wie reines Hochladen von Bildern, Songs, Videos, Postings, Kommentarfunktionen bei den Postings anderer User usw. hinausgeht. Kollaborativität im eigentlichen Sinne würde nicht nur bedeuten, die hochgeladenen Inhalte als solche selbst kreativ erstellt zu haben – in der Tat etwas, das gerade der für YouTube im Zusammenhang mit der Werbewirtschaft interessantere Teil seiner User bereits tut¹²⁸. Kollaborativität müsste darüber hinaus bedeuten, die Kanalfunktion als solche zum „Kunstwerk“ zu erklären bzw. kreativ zu nutzen, zu gestalten und so letztlich ihre Struktur zu beeinflussen. „Die politische Wirksamkeit einer Theoriebildung der digitalen Kultur wird dann erhöht, wenn der Zusammenhang zwischen Subjektivität, Kollektivität und Vernetzungstechnologien in das Feld der Herstellung des Netzes und seiner Dienste verlagert wird.“¹²⁹

Der Anbieter der Dienste, die Gruppe also, die tatsächlich die Tools und die Macht hat, das Back-End zu gestalten, müsste sich demnach auf die kreative Interaktion mit dem User einlassen. User und Anbieter würden dann – im Ideal – zu einem kreativen Team, vergleichbar mit einem Songwriter und

¹²⁷ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 20.

¹²⁸ Das aus Gründen des Urheberrechts. Um als Partner von YouTube professionelle Werbung schalten und Geld verdienen zu können, dürfen in dem Video keine Rechte Dritter berührt werden, insbesondere keine Musikrechte. Das prägt natürlich die Form.

¹²⁹ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 24

seinem Produzenten, einem Schauspieler und seinem Regisseur. Nichts könnte jedoch weiter von der Wahrheit entfernt sein.

Der Begriff „Kollaboration“ heißt wörtlich ja zunächst einmal nichts anderes als „Zusammenarbeit“, also das Erstellen eines gemeinsamen Produktes oder einer gemeinsamen Dienstleistung auf gleicher Augenhöhe. Historisch ist dieser Ausdruck interessanterweise dagegen negativ konnotiert und erinnert tatsächlich eher an eine asymmetrische und machtpolitisch bedenkliche „Arbeitsbeziehung“: im Zusammenhang mit den Gräueln des Zweiten Weltkrieges. Hier war der Kollaborateur per definitionem derjenige, der, obwohl selbst nicht Teil der Gewaltherrschaft, andere zum eigenen Vorteil dieser Macht aussetzt. Die Ableitung *Kollaborativität* ist mittlerweile anders konnotiert, aber seine positive Bewertung stellt sich bei diesem Kunstwort nach wie vor nicht so leicht her wie bei „Interaktivität“ – das zumindest ist mein Eindruck. Und außerdem lässt sich der emphatische Begriff *Kollaborativität* im Sinne einer Dialektik sogar als sein eigenes Gegenteil verstehen: Die *Illusion* von Teilhabe an der Macht im Netz zeigt gemäß Ramon Reichert genau genommen um so mehr auf, dass die wirkliche Macht nicht in den Händen der Vielen, sondern der wenigen, jener kleinen und anonymen Wissenselite mit dem Schlüssel zur beherrschenden Technologie liegt. Vor allem diese Unbestimmbarkeit der eigentlichen Machtposition stellt eine Kontradiktion dar, die im System liegt – jedenfalls solange man von egalitären Verhältnissen oder einer technologischen Basisdemokratie auszugehen will: „Die Substantialität der Macht soll sich also inhaltlich als Eigenschaft auflösen, aber dennoch formal bestimmbar werden als Stelle.“¹³⁰ Das ist natürlich unmöglich und stellt das Prinzip der *Kollaborativität auf gleicher Augenhöhe* in Frage. Diese gibt es eigentlich nur innerhalb der User-Gruppe bzw. auf der Seite des Kollektivs im Front-End.

Ein anderes Problem ist, dass die Vertreter des Back-End, sofern sie aus dem Dunkeln treten, bei der Einordnung von ihnen beobachteten Vorgängen im Netz zwangsläufig bis zu einem gewissen Grad immer ihre eigene

¹³⁰ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 18

kulturelle Erwartung mitbringen. Am Beispiel der Datenanalyse des Facebook Data Teams wird die Vermutung formuliert, dass die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur mathematisch determiniert und damit objektivierbar seien, „sondern auch von *kulturellen*, und *ästhetischen* Kommunikationsprozessen und Erwartungshaltungen (*patterns of expectation*) gestützt (...), die Imaginäres, Fiktives und Empirisches in Beziehung setzen.“¹³¹

Der Administrator oder Analysierende auf der Seite des Back-End ist also genauso Kind seiner Kultur, wie es auch der User auf der Seite des Front-End ist: Er ist geprägt von erlernter Kulturtechnik, ästhetischen Vorstellungen und Verhaltensnormen im kollaborativen Prozess, deren Entwicklung wesentlich älter ist als das Web 2.0. Hier einen Blick zurückzuwerfen, erscheint mir daher plausibel.

Die Beziehung von Publikum zu Bühne und umgekehrt ist von jeher ein wechselseitiger Prozess gewesen, der als Kommunikationsablauf abgebildet werden kann. Die Bühnenaktion ist *eo ipso* darauf angelegt, bei den Zuschauern Wirkung zu erzielen. Man könnte den gesamten literaturwissenschaftlichen Streit um die Inhalte und die richtige Form als Auseinandersetzung darum verstehen, welche Art von Wirkung man bei dem Publikum erreichen möchte. Affektiv erschütternde, kathartische Wirkung – wie sie die antiken Dichter erzielen wollten; emotional unterhaltende (gleichsam der kleine Bruder der Katharsis), oder politisch gesellschaftliche, sich mehr an ein denkendes – oder zum Denken zu bringendes – Publikum richtend wie in Schillers „Theater als moralische Anstalt“ oder Brechts epischem Theater der Verfremdung. Ganz gleich, ob man nun mehr den Kopf, das Herz oder nur den Willen zur Zerstreuung des Publikums bedienen will: Die so oder so selbstverständlich stets tendierte Wirkung verändert – zumindest temporär – die Verfassung und in unterschiedlicher Weise auch das Verhalten der Zuschauer bzw. Zuhörer. Dramaturgie, mehr angewandtes Handwerk als reflektierende Wissenschaft – im Gegensatz zur Erzähltheorie

¹³¹ ebenda, S. 58/59

–, ist letztlich überhaupt definierbar als Lehre der Struktur *und* Wirkung eines Dramas. Die Wirkung setzt sich aus mehreren Elementen zusammen. Der Teil, der sich nicht in der Struktur des Dramas selbst erklären lässt, aber auch nicht in seinen stofflichen Inhalten, ist damit, gemäß seiner Struktur, am unberechenbarsten : Das Publikum und seine emotionale Disposition.

Aber was bedeutet „Publikum“ genau? Im Deutschen wird differenziert zwischen Zuhörern und Zuschauern, je nach Medium (Theater, Buch, Musik), obwohl davon auszugehen ist, dass der Zuhörer ja meist auch Zuschauer ist. Geht man von „Filmsprache“ oder „Sprache der Musik“ o. ä. aus, könnte man in Analogie zu Eco's „Modell-Autor“ im allgemeineren Sinne von einem *Leser* sprechen, genauer von einem „Modell-Leser“¹³² – und zwar unabhängig vom Medium. Diese strukturellen Parallelen zwischen den Medien lassen diesen Gedanken sogar noch nahliegender erscheinen lassen. Denn jede darstellende Kunst im weiten Sinne folgt naturgemäß gerade in den Erfolgsfällen auffallend oft dem Prinzip des Anfang – Mitte – Ende. Sie findet vergleichbare semantische Signale für Akte, Sequenzen, Beats, Rhythmen, die Syntax und strukturelle Dramaturgie des Erzählbogens von Opening, Steigerung und Abschluss in Kinofilmen, TV-Sketchen, einem YouTube-Video und sogar in Livekonzerten: „Ein Ganzes ist, was Anfang, Mitte und Ende hat. Ein Anfang ist, was selbst nicht mit Notwendigkeit auf etwas anderes folgt, nach dem jedoch natürlicherweise etwas anderes eintritt oder entsteht. Ein Ende ist umgekehrt, was selbst natürlicherweise auf etwas anderes folgt, und zwar notwendigerweise oder in der Regel, während nach ihm nichts mehr eintritt. Eine Mitte ist, was sowohl selbst auf etwas anderes folgt, als auch etwas anderes nach sich zieht.“¹³³ Dieses Prinzip ist so elementar wie der goldene Schnitt oder der Satz des Pythagoras und gilt damit sicher nicht nur für das Theater.

Eco betont außerdem im Sinne seiner Modell-Leser-Konstruktion, dass das Rezipieren eines Werkes prinzipiell immer das Lesen eines Textes ist: „Ich glaube, dass dies nicht nur für die Werke der erzählenden Kunst gilt, sondern

¹³² Tatsächlich zieht Eco diese Parallele selbst, vgl. Fußnote in Kap. 3.4.

¹³³ Aristoteles, Poetik, S. 25.

für jede Art von Text.“¹³⁴ Eco meint also ausdrücklich auch Texte, deren semantischen Signale nicht notwendigerweise direkt mit jenen der Sprache vergleichbar sind – wie Musik, Comic und Film.

Der Leser – insbesondere der „ideale“ – ist jedoch im Prinzip passiv, trotz Ecos Hinweis auf das sich gegenseitige Erschaffen. Seine Bestimmung erfüllt der Modell-Leser in erster Linie nämlich dadurch, dass er die vom Modell-Autor im Werk platzierten Signale richtig deutet, nicht so sehr, selbst etwas hinzuzudichten. Der Ideal-Leser eines Beethoven-Symphonie wäre folglich der perfekte Musikwissenschaftler – aber keineswegs selbst Komponist.

Im Zusammenhang mit unserem Thema spielt aber gerade die Wechselbeziehung die entscheidende Rolle. Es geht hier um Feedbackschleifen, um die Dynamik, die zwischen Sender und Empfänger entsteht, und die in gewisser Weise eher ein soziales als ein künstlerisch-kulturelles Phänomen ist. Einerseits ist unser Typ „Leser“ gar nicht unbedingt gehalten, alle ästhetischen Maßnahmen und Intentionen des Autors vollkommen zu verstehen; andererseits aber ist diese Art Leser mehr als ein reiner Konsument, sondern im Gegenteil aufgerufen, eine aktivere Rolle anzunehmen. Spätestens an diesem Punkt also greift Ecos vor allem aus der Erzähltheorie stammende Idee des Modell-Lesers nicht mehr, um das Phänomen des Interaktiven oder gar Kollaborativen zu beschreiben.

5.2. Passiv – aktiv: Vom Publikum zum User

Aus unserer modernen Warte und im Zusammenhang mit der Frage nach Kollaborativität im Web 2.0 scheint daher an diesem Punkt der Oberbegriff des *Users* als Arbeitsbegriff sinnvoller. Aus der Tradition der Dienstleistung und der Nutzer-Kultur des Computers stammend, definiert „User“, ganz im Sinne der amerikanischen Dienstleistungskultur, zunächst einmal nur den aktiven Konsumenten jeglicher Art von Kulturprodukt: Kunde einer Dienstleistung, die der Autor leistet. Das ästhetische Medium ist im Web 2.0

¹³⁴ Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 36

von untergeordneter Bedeutung für die Struktur der Anwendung, da ihre primäre Materialität nicht mehr das Buch, die Filmrolle, die Schallplatte ist, sondern der Rechner, dessen Syntax für alle gleich ist: „Die digitale Medienkultur hat die materiale Trennung zwischen Wort, Bild und Ton aufgehoben und in einem universellen Code vereinheitlicht.“¹³⁵

Die Betrachtung auf dieser Ebene ermöglicht einen höheren Grad an Abstraktion, da das Verhältnis Dienstleister-Kunde unabhängig sowohl von der konkreten Kunstform, als auch von der Zeit der Interaktion und vor allem von den spezifischen Inhalten oder der künstlerischen Qualität des Gegenstandes ist. Die Minimalbedingung ist einfach, dass es einen Sender und einen Empfänger, einen Anbieter und eine Nachfrage gibt. Dies gilt sogar dann, wenn sich die beiden Entitäten in ihren Grenzen verwischen, was ja bereits eine typische Beobachtung im Social Web ist: „Die Nutzer/-innen von Kontaktbörsen verschmelzen die ehemals getrennten Positionen von Angebot und Nachfrage, von Gewählt-Werden und Wählen.“¹³⁶ In den Mittelpunkt der Überlegung rückt die Feedbackschleife im Web 2.0, der Modell-Autor und Modell-Leser verschmelzen letztlich zu einer Art Modell-User; die per definitionem nicht verifizierbare Frage nach künstlerischer Qualität eines Videos, eines Songs, eines Comics usw. dagegen stellt sich in Bezug auf die Frage nach Kollaboration so nicht bzw. muss nicht gestellt werden. Das ist die radikalste Abkehr in der Betrachtung von Kunst (egal ob darstellender oder erzählerischer), die denkbar ist, da die jeweiligen klassischen Reflektionstheorien wie Dramaturgie, Musiktheorie oder Theaterwissenschaft zumindest stillschweigend den Anspruch haben müssen, die richtige oder höher entwickelte, die originellere, kurz: die bessere von der schlechteren Kunst unterscheiden zu können. Andernfalls fehlte ihr die Basis für den Diskurs.

Die schwierige Frage nach den dafür notwendigen, hochumstrittenen, sich oft bis zur Kontradiktion widersprechenden Kriterien – wie etwa dem, ob der Gegensatz zwischen dem Prinzip der Katharsis bei Aristoteles und dem

¹³⁵ Ramón Reichert, *Amateure im Netz*, S. 19

¹³⁶ ebenda, S. 133

Einfühlung vermeidenden von Belehrung bei Brecht – muss zur großen Erleichterung im Zusammenhang mit Kollaborativität im Web 2.0 gar nicht mehr beantwortet werden. Der heute im allgemeinen Sprachgebrauch üblich gewordene Anglizismus *User* impliziert bereits, dass dieser einen aktiven Part im Spiel übernimmt, während Zuschauer, Zuhörer oder Leser – auch Ecos Modell-Leser – eine Zuordnung zur passiven Rolle beinhalten.

Dem widerspricht nicht, dass das antike Theater einen emotional sehr beteiligten Rezipienten vorweg genommen hat. Wie oben angedeutet ist die Disposition des Publikums – selbst des scheinbar passiven – de facto ein Teil der Wirkung von Kunst und war es immer. Gerade die klassische antike Tragödie mit ihrer auf Katharsis (Reinigung) zielenden Dramaturgie lebt davon, dass der Zuschauer mit seinen eigenen Empfindungen in das Stück „einstieg“: „Nachahmung von Handelnden und nicht durch Bericht, die Jammer und Schaudern hervorruft und hierdurch eine Reinigung von derartigen Erregungszuständen bewirkt.“¹³⁷ Diese Intention wurde immer durch ein Identifikationsobjekt für den Zuschauer verstärkt: Zuerst war das der mitleidende Chor, später dessen erster Sprecher, noch später – bis zum heutigen Tag in dramatischen und komischen Werken – der aus dieser Figur hervorgegangene Protagonist der Handlung, der uns zur Identifikation einlädt. Der Chor stand quasi naturgemäß für die „Crowd“ der Antike, da sich die Theaterstücke in noch früherer Zeit von ursprünglich kultischen Umzügen abgespalten hatten, in denen praktisch alle am Beteiligten Teil des Chors waren. Überspitzt formuliert gab es also das brennende Feuerzeug schon, als es noch die Fackel war.

Später hat sich diese Form von Publikumsbeteiligung jedoch zugunsten der dramatischen Fiktion verschoben; im Zuge der Entwicklung der Dramatik etablierte sich die Konvention der sogenannten Guckkastenbühne. Diese wurde praktisch vorherrschende Tradition des klassischen Theaters. Aus heutiger Sicht kann man von einer Art virtuellem Raum auf der Bühne sprechen, der durch den Vorhang bzw. die Öffnung zum Publikum hin mit

¹³⁷ Aristoteles, Poetik, S. 19.

einer unsichtbaren, fiktiven Wand begrenzt ist – der vierten Wand. Die Trennlinie zwischen Publikum und Agierenden ist also klarer gezogen. Da die Handlung jetzt nicht mehr auf die direkte Beteiligung durch das Publikum angewiesen ist, sondern in einem geschlossenen Raum stattfindet, entsteht eine kompliziertere Beziehung des Publikums zu den Figuren als zu den Zeiten der ersten, noch vom kultisch-mythischen Umzug geprägten Tragödien. Anders als hier manifestieren sich drei Entitäten, und jede ist emotional anders am Geschehen beteiligt: Die fiktionale Figur; der Schauspieler; der Zuschauer. Der Zuschauer wurde zum Konsumenten, der passiv eine von ihm vollkommen unabhängige Fiktion sieht. Die Guckkastenbühne nahm damit das Verhältnis vorweg, das das Publikum später zu dem virtuellen Raum einer Fiktion in einem Film, einer TV-Show und letztlich auch zu Web 2.0.-Videos einnahm. Der Unterschied ist nur, dass bei den technischen Medien der Bildverarbeitung und -verbreitung die Trennung zwischen Publikum und Figur noch durch die Verfahren der technischen Reproduzierbarkeit, der räumlichen Trennung und – abgesehen von Live-Sendungen – zeitlichen Verzögerung erhöht wird. Der Bildschirm oder die Leinwand wird zur vierten Wand, die für die Figur normalerweise unsichtbar ist und die dem Publikum hemmungsloses Zuschauen erlaubt. Die Fronten sind klar.

Es gibt jedoch eine wichtige Gegenteilstendenz: Ein großer Teil der User generated Videos im Web 2.0 – beispielsweise Tutorials und alle an der Form eines Blogs orientierte Videos – brechen die vierte Wand des Bildschirms nämlich typischerweise auf: Die meisten YouTuber sprechen ihr Publikum an und blicken direkt in die Kamera, angelehnt an die Frontalperspektive der Webcam und somit quasi die „natürliche“ Perspektive einer peer-to-peer-Unterhaltung von einem Web-User zum anderen: Die Perspektive der Interaktion.

Diese Art Öffnung der vierten Wand *als Standard*, also als die naheliegende, am häufigsten angewendete, die typische Inszenierung der

Figurendarstellung¹³⁸ in einem darstellenden Medium, ist eine Eigenschaft, die das Web 2.0 klar vom Fernsehen, Kino oder Theater unterscheidet. Dabei ist die Öffnung der vierten Wand als stilistisches Element kein neues Mittel. Im Bereich der Komödie war sie seit der Antike Usus, etwa wenn Aristophanes bereits 414 vor Chr. den Haffegut in „Die Vögel“ zum Publikum sprechen lässt.¹³⁹ Die Shakespeare-Bühne besaß sogar eine separate Vorbühne, auf der Figuren wie der Narr das Publikum direkt ansprachen. Der Zuschauer machte mit. Ähnlich die traditionellen Puppenspiele auf dem Marktplatz, die im Kasperle-Theater bis heute tradiert werden. Dem Zuschauer wird vorgegaukelt, dass er Einfluss auf das Bühnengeschehen nimmt. Das „in die Kamera sprechen“ einer Figur schließlich ist bis heute ein Garant für komische Wirkung. Als der irische Komiker Jackie Oakie Charlie Chaplin in einer gemeinsamen Szene beim „Großen Diktator“ zu übertreffen suchte, sagte der nur: „Wenn du mir durchaus schon den Wind aus den Segeln nehmen willst, du Mistkerl, dann brauchst du einfach nur in die Kamera zu sehen. Das genügt vollkommen.“¹⁴⁰

Erst im modernen Theater des 20. Jahrhunderts wurde die vierte Wand aus anderen als aus komödiantischen Gründen aufgebrochen. In der Moderne ging es darum, eine als veraltet empfundene Dramaturgie mit ihrem erstarrten virtuellen Raum aufzubrechen, das bürgerliche, längst an die vierte Wand und die damit einhergehende Sicherheit gewöhnte Publikum aus seiner Gewohnheit zu führen. Innovativ und provozierend arbeiteten Anti-Werke wie Handkes Publikumsbeschimpfung¹⁴¹ systematisch damit, jede Erwartung zu frustrieren. Der einzig erkennbare Höhepunkt des Stückes ohne Handlung und ohne Figuren liegt in der wüsten Beschimpfung des konservativen Theaterpublikums am Ende. Erstaunlich daran ist die Erkenntnis, dass es weniger die Entdramatisierung, schockierende Inhalte oder mangelnde „Figurenentwicklung“ sind, die vom Publikum als

¹³⁸ Figur in einem weiten Sinne; der Booktuber oder Blogger ist im medialen Zusammenhang als Figur zu bewerten.

¹³⁹ Aristophanes, DIE VÖGEL.

¹⁴⁰ Chaplin, zitiert nach Robinson, David, Chaplin. Sein Leben, seine Kunst,, S. 577.

¹⁴¹ Peter Handke, PUBLIKUMSBESCHIMPFUNG, Uraufführung 1966.

Provokation empfunden werden, sondern vor allem die Tatsache, dass es in drastischer Form zu einer Interaktion gezwungen wurde.

Das moderne Regie-Theater der Gegenwart arbeitet oft mit diesen Mitteln. Doch auch im Musiktheater, im Konzert, in der Kunst-Performance oder anderen Arten von Bühnen-Event bewegen sich die Akteure – ganz gleich, ob Musiker, Performance-Künstler, Entertainer oder Schauspieler im engen Sinne – in einem ständigen Schillern zwischen Kunstfigur und dem realen Menschen, der als solcher dort oben auf der Bühne steht und in einen direkten Dialog mit dem Publikum tritt. Selbstinszenierung und Wirklichkeit, öffentliches und privates Profil, sind im Medien- und Kulturgeschäft längst untrennbar verbunden, so finden sich auf Facebook und Instagram von Künstlern wie Justin Bieber Aufnahmen, die es schwer machen zwischen Künstler und Privatperson zu unterscheiden – beides wird aber auf dem offiziellen Profil geteilt und dient damit immer der Promotion. Nicht zuletzt deswegen fällt bei vielen Aufführung heutzutage selbst in der Oper – sogar in Bayreuth – immer häufiger der trennende Vorhang weg.

5.3. Kollaborative Prozesse in Kunst und Kultur

Das Wegfallen des Vorhangs oder der vierten Wand zwischen dem User und der jeweils anderen Seite der Bühne – sei es nun tatsächlich eine Bühne oder nur der abgebildete Raum in einem Video auf YouTube –, anders gesagt die zunehmende systematische Grenzüberschreitung, ist längst Bestandteil der Fiktionen geworden und hat natürlich Konsequenzen für die Wahrnehmung von Kunst, ja sogar darauf, was überhaupt als Kunst oder kreative Arbeit im kulturellen Raum bezeichnet wird und was nicht. Diese Exklusion bildet eine neue Qualität.

Dabei geht es nicht mehr nur die Frage nach der – jedenfalls von einem wichtigen Teil der Kulturrezeption – schon länger als wichtig erachteten Funktion des Lesers, wie er für Eco und andere im Sinne des offenen Kunstwerkes eine Art diskursiven Standard darstellt: „In der weitgespannten theoretischen Literatur über die Kunst des Erzählens, über Rezeptionsästhetik und leserorientierte Kritik treten verschiedene Figuren

auf, die da heißen Idealer Leser, Impliziter Leser, Virtueller Leser, Meta-Leser etc., und jeder von ihnen evoziert als sein Gegenstück einen Idealen oder Impliziten oder Virtuellen Autor.“¹⁴² Diese definitorische Verknüpfung und gegenseitige Evokation von Modell-Leser und Modell-Autor wird in den meisten Kunstdiskursen kaum noch in Frage gestellt; die Verlagerung der Analyse weg vom empirischen Autor/Künstler bzw. Leser/Zuschauer hin zur jeweils abstrakten Modell-Entität desselben bildet die Voraussetzung für ihre Identifikation miteinander, legt sie vielleicht sogar nahe: denn der Modell-Leser muss per definitionem genau den gleichen Diskurs mit dem gleichen Hintergrundwissen verfolgen wie der Modell-Autor, was auch bedeutet, dass er sich in letzter Konsequenz nicht mehr prinzipiell von diesem unterscheidet. Etwas mehr Farbe bekommt diese Überlegung, wenn man den Rezeptionsvorgang als Aktivität definiert, im Sinne von Aufklärung oder Emanzipation von einer autoritativen „Kultur von oben“ mit ihrem Herrschaftswissen sicher ein sinnvoller Ansatz. So oder so: „Die Aufwertung der aktiven Rolle der Leser/Leserinnen bei der Lektüre eines Textes zählt heute zum fixen Forderungskatalog der Rezeptionsästhetik.“¹⁴³

Was nun im Web 2.0 geschieht, geht einen deutlichen Schritt weiter, und seine soziale und kulturelle Qualität ist schwer zu benennen. Der aktive Leser begnügt sich nicht mehr einfach damit, ein aktiver Leser zu sein, ein Modell-Leser zu werden und es dem Modell-Autor an Hintergrundwissen gleichzutun. Tatsächlich beobachten wir genau die Umkehrung des Prinzips. Im Netz wird jeder Leser prinzipiell zum Autor, unabhängig von seinem Hintergrundwissen, ja sogar unabhängig von dem Bewusstsein über die eigene Position.

Inwieweit diese Veränderung des Dialogs Bühne-Publikum mit der Entwicklung der Technik zu tun hat, ist eine spannende Frage. Tatsache ist, dass die Möglichkeit der Aufzeichnung künstlerischer Ereignisse bis in die 1980er Jahre noch sehr viel aufwendiger war, also durch Film, Schallplatten, Tonbänder, CDs, Videos vonstatten gehen musste. Heute ist das Handling

¹⁴² Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 26

¹⁴³ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 121

entsprechender Geräte so banal, dass es für den begabten „Nerd“ keinen eigenen Reiz mehr darstellt. Aufzeichnungen sind praktisch jedem Laien möglich. Simple Bild- und Tonaufzeichnungen durch das Handy und Bearbeitung durch das Tablett machen den Vorgang zusätzlich mobil und verändern den Prozess grundsätzlich.

Jedes Event ist wiederholbar, überprüfbar, kontrollierbar und kopierbar geworden. Dies bedeutet, der interessierte Hörer oder Betrachter hat nach dem Live-Ereignis beliebige Möglichkeiten, das Material zu schneiden, in jeder erdenklichen Weise zu manipulieren und so in gewisser Weise zu seinem eigenen Produkt zu machen. Er kann das seriöse Streichquartett nicht nur an „unwürdigen“ Orten wie etwa in der Badewanne oder beim Geschirrspülen hören. Er kann es mithilfe einfach bedienbarer Software in Tonhöhe, Geschwindigkeit und Klangfarbe in seiner intendierten Form verändern – ganz so, wie es ihm passt. Vor allem aber kann er es anschließend selbst publizieren – zum Beispiel auf YouTube. Die Veröffentlichung durch einen User hängt also gleichsam wie ein Damoklesschwert über den Köpfen der Profi-Musiker. Technische Mittel aller Art werden aktiviert, um das Publikum zu „fesseln“, also in die gewünschte Gemütslage der Zustimmung und der Begeisterung zu bringen. Das Publikum muss stärker beachtet werden, da es selbst zum Rezensenten geworden ist. Und weil es zum Lieferanten von Inhalten wird.

Der User oder Leser wird zum Co-Autor und damit mächtiger, ohne dass seine Macht oder seine Qualifikation zum Autor jemals definiert werden muss. Dieser Eindruck jedenfalls entsteht angesichts der Explosion von User Generated Content. Dem Anschein nach hat im Zeitalter des Web 2.0 jeder Kreative, und sei er noch so untalentiert, seine warholschen „15 Minuten Ruhm“ – ein Eindruck, der sich aufgrund der Flut minderwertiger Soundcloud-Dateien von Anfänger-Bands aus dem Übungsraum, amateurhaft geschriebenen Selfpublisher-eBooks oder „trashigen“ Videos auf YouTube aufdrängt. Das Web 2.0 mit seiner Interaktionskultur hat zwei Konsequenzen: Zum einen nivelliert es aufgrund der Masse an Publikationen den sowieso problematischen und nicht verifizierbaren Kunst-Diskurs, also

die Frage der eigentlichen ästhetischen Bewertung eines Textes, einer Komposition, eines Videos usw. Zum anderen erweckt es den Eindruck, dass es außerhalb der Publikation im Netz gar nichts gäbe. Was hier nicht präsent ist, existiert nicht. Man könnte also sagen: Ich poste, also bin ich.

Die eigentliche Sensation im klassischen kulturellen Raum wie dem Theater oder der Literatur ist, dass diese Kultur- und Kulturrezeptionstechnik aufgegriffen wird. Das lässt sich bei vielen modernen Regietheater-Inszenierungen beobachten. Tatsache ist, dass Kunst im Moment seiner Reflektion – wenn auch nicht notwendigerweise bei ihrem Entstehen! – einer quasi kollaborativen Verarbeitung durch den Konsumenten ausgesetzt ist. Und in der Umgangssprache ist es längst ein Allgemeinplatz, dass Kunst im Auge des Betrachters entstünde. In diesem Sinne ist Kunst per se kollaborativ, zumindest ist dies die beherrschende Vorstellung.

Folgerichtig – und kaum überraschend – ist dagegen die schon weiter oben erwähnte Interaktionskultur, die vor allem durch die technische Möglichkeit des sich Einschaltens seitens des Konsumenten verursacht wurde und zunächst gar nichts anderes bedeutete, als eine Auswahl- oder Spielmöglichkeit. Kollaborativität ist nur die konsequente Weiterentwicklung im Verhältnis von Leser und Autor, von User und Anbieter, und da es auf dieser Betrachtungsebene zunächst einmal unnötig ist, den künstlerischen Gehalt dieser Arbeiten zu bewerten, stellt sich keine Frage mehr nach der genauen Arbeitsteilung. Fandom und professionelles Agieren vermischen sich, Prosumer investieren jobtypische Zeit, weil sie Fan von einem Online-Spiel sind.¹⁴⁴

Kollaborative Praktiken sorgen für Feedback und Reflexion. Crowdfunding wird zu einer Art kollektiver wirtschaftlicher Intelligenz. Zusätzlich und zugleich analog zur Schwarmintelligenz der Kreativen kommt die Schwarmintelligenz kleiner Investoren ins Spiel. Diese sind zugleich Fans, ermöglichen andererseits aber tatsächlich als Kollektiv zum Beispiel eine CD-

¹⁴⁴ Tolino, Aldo, Gaming 2.0 Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten, S. 103.

Produktion auf Independent-Ebene, die es im traditionellen Aufbau von Produzent, Musikverlag und Plattenfirmen nie gegeben hätte. Crowdfunding, als entsprechendes Wirtschaftsmodell in den USA schon länger bekannt, hat seit Anfang dieses Jahrhunderts nun auch bei uns merklich an Bedeutung gewonnen, so werden immer wieder große Alben durch diese Praxis finanziert – von John Allen bis hin zu Amanda Palmer. Dabei spielt das Internet und namentlich das Social Web eine zentrale Rolle, da es die Wahrnehmung steuert. Diese hat sich hier klar verschoben: Inzwischen ist es keine Bettelei mehr, seine Facebook-Freunde mit einem Crowdfunding-Posting auf ein Projekt aufmerksam zu machen.¹⁴⁵ Die Crowd als Ganzes fungiert als Co-Produzent, Co-Autor und Rezipient in einem. Als Kollektiv erkennt sie größere Potenziale und Zusammenhänge im innertextuellen Kontext, ist also vermutlich klüger, als es der einzelne Autor jemals sein kann: „Der Modell-Leser findet und schreibt dem Modell-Autor zu, was der empirische Autor vielleicht nur durch einen glücklichen Zufall gefunden hat.“¹⁴⁶

6. Kollaborative Konzertvideos

6.1. Der Prosumer als Content-Lieferant

In der Grauzone zwischen passivem Konsum und (inter-)aktiver Beteiligung, zum Beispiel als Teil eines Fandoms oder einer Crowd, wird der Consumer zum Prosumer, in dem sich seine Beteiligung nicht mehr nur im Liken oder auch Teilen vorproduzierter professioneller Postings etwa der Plattenfirma oder Agentur einer Band oder eines Stars erschöpft: Er wird vielmehr deshalb zum Prosumer, weil er Rohmaterial liefert, dass in der konkreten physischen Form neu ist und dass der Prosumer dem Künstler, dessen Fan er ist, faktisch als Gratis-Werbung zur Verfügung stellt – genau genommen sogar diesen Teil der Aufgabe übernimmt, indem er das Video auf YouTube hochlädt.

¹⁴⁵ Wie weit solche Aufrufe allerdings tatsächlich Geld bringen, steht auf einem anderen Blatt.

¹⁴⁶ Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 61

Das inhaltliche Material, das der Prosumer insbesondere im Fall eines Konzertvideos liefert, stellt in doppelter Hinsicht ein Problem dar: Es ist kein unvorbelastetes Dokument, sondern unterliegt einer massiven Vorprägung nicht nur durch die Parteilichkeit eines Fans, sondern konkreter durch die Inszenierung des Konzertes selbst. Die wackelnden, an dokumentarische Bilder erinnernden Einstellungen sind also mithin Bestandteil einer dosierten Fiktion; auf der anderen Seite ist der deiktische Gestus seiner spezifischen Darstellung – ja überhaupt der Akt des Drehens (und Hochladens) – selbst ein authentischer Teil der Subjektivität des Prosumers, die eine andere Qualität hat als die zugrundeliegende Interpassivität. Um die Wertigkeit dieser Bilderflut zu bestimmen, ist es also notwendig zu entscheiden, ob ein solcher Konzertschnipsel eine ernstzunehmende Abbildung von Realität ist oder eher eine zufällige Korrelation einer eingeschalteten Handy-Kamera mit einem Stück Popkultur, das auch ohne diese Korrelation existiert (und de facto so ähnlich auch ohne schon vor der Generation der Handy-Prosumer existiert hat). Diese Bilder können in der Zukunft einen dokumentarischen Wert erlangen. Es bleibt allerdings zu hinterfragen, ob die zwangsläufige Subjektivität zu einem methodischen Problem in der Beurteilung wird. Siegfried Kracauer hat lange vor den Handy-Videos im Zusammenhang mit der Subjektivität von historischer Berichterstattung einen Zirkelschluss formuliert, der das Problem zu lösen scheint. Er stellt „Die Frage, ob die Subjektivität, die historischen Schriften zugrundeliegt, sich nicht vielleicht selbst transzendiert.“¹⁴⁷ Das ist ein in sich geschlossener Syllogismus, der durch das „vielleicht“ eher noch unangreifbarer wird. Und die Frage war natürlich schon lange vor dem Handy-Video und dem Phänomen des dokumentierenden Amateurs im Netz, der sich nicht um Standards von Berichterstattung und historischer Wahrheit kümmert, berechtigt. Trotzdem würde diese Überlegung wie eine Behauptung wirken, zöge Kracauer daraus nicht einen – damals wie heute – überraschenden Schluss. Diese sich wie eine Tautologie selbst justierende Transzendenz führe nämlich dazu „den Zwischenbereich der Geschichte als einen Bereich eigenen Anspruchs zu

¹⁴⁷ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 23

begründen.“¹⁴⁸ Die Subjektivität des Prosumers wäre also, nach Kracauer, gar kein Problem, sondern gerade sie wäre das Dokument. Folgt man dieser Idee, dann dokumentieren unzählige Videos eines Lady-Gaga-Konzertes nicht so sehr *deren* Show und Inszenierung – selbst wenn sie und ihr Management das eigentlich beabsichtigt oder darauf spekuliert –, sondern vor allem die *conditio humanae* der Prosumer selbst. In der Masse dieser Videos würde sich dann eine Form von Intersubjektivität abbilden, die in der Summe tatsächlich ein zeitgeschichtliches Dokument wäre. Um so naheliegender ist der Gedanke der Relevanz solcher Web-2.0-Inhalte im Zusammenhang mit kollaborativ entstandenen Werken, die per se gar keine Fandom-Produkte sind, sondern in erster Linie Produkte gemeinsamer kreativer Arbeit. Hier wird nicht mehr nur Kracauers „historische Subjektivität“ des *einzelnen* Prosumers ein zentrales Wesensmerkmal, sondern vor allem auch der enthierarchisierte, letztlich einen kollaborativen Autorenbegriff evozierende kreative Prozess als solcher – denn „... die im kollaborativen Schaffensprozess entstandenen Comics erzählen ihre Geschichten nicht nur anders, sondern stellen die traditionellen Strukturen und Funktionen der Comicproduktion weitgehend in Frage. Kollaborative Comicprojekte kritisieren traditionelle Konzepte der Autorenschaft und grenzen sich auch von der Arbeitsteilung industrieller Comicproduktionen ab.“¹⁴⁹

Folgt man der Idee von Intersubjektivität im Sinne Kracauers, dann wäre schon die veränderte Produktionsstruktur, der kollektive Autorenbegriff und der inhärente kritische Ansatz, ganz unabhängig von der konkreten Dramaturgie der Storys oder dem Contents der Comics, für sich betrachtet eine Art historisches Dokument. Kracauer spricht zwar nicht direkt von Intersubjektivität, aber diese ist zwingend, denn um einen Diskurs über Subjektivität zu führen, muss man vernünftigerweise per definitionem von der Annahme intersubjektiver Standards ausgehen. Andernfalls bliebe nur die Konsequenz einer de facto Gleichstellung von Subjekt und Objekt, also die Auflösung dieses Gegensatzes. Kracauer hat das eindeutig kritisiert, etwa

¹⁴⁸ ebenda

¹⁴⁹ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 112

bei Martin Heidegger: „Er postuliert eine Geschichtlichkeit des Seins selbst und zerstört damit in der Folge die Subjekt-Objekt-Beziehung.“¹⁵⁰

Feststellbar ist zwar, dass der Prosumer eine bestimmte Menge an Material liefert. Ohne konkrete Bewertungsgrundlagen erscheint es jedoch nicht sinnvoll, von diesen als Dokumente, historische Dokumente oder Realitätsabbildungen zu sprechen. In diesem Sinne ist der Prosumer einfach ein Lieferant von Bildern.¹⁵¹ Und sonst nichts.

6.2. Das Smartphone als Feuerzeug

Konzerte sind emotionale Ereignisse. Sie bewegen den Besucher auch im wörtlichen Sinne. Dabei sind sie in ihrer Struktur durchgetaktet: Jeder Künstler erstellt vorab eine Setlist, die das Konzert vorher in seiner Liederfolge vorausplant. Ein Opener, bei dem der Vorhang fällt, der Hit am Ende als eine Art obligatorische Szene im Sinne der dreiaktigen Dramaturgie sind dabei praktisch Standard, ganz im Sinne des Anfang – Mitte – Ende.¹⁵² Beim größten, bewegendsten Song, oft einer Ballade, wird manchmal die Bühne abgedunkelt – ein klares Signal für den Zuschauer, das Feuerzeug zu zücken. Der „User“ des Konzerts singt mit, „verdrückt eine Träne“, ist emotional beteiligt – auch wenn diese Beteiligung auch nur ein Teil einer Fiktion ist, die sich „Rolling Stones“ oder „Metallica“ nennt. „In der Imagination verfügt man über die Freiheit des anderen, verschmilzt sie mit den eigenen Wünschen übergreift die doppelte Kontingenz auf die Metaebene, die dem eigenen und dem anderen Ego das zuweist, was das eigene Ego für beide projiziert.“¹⁵³

Die Band und die Lichttechnik schafft die Stimmung; das Publikum steigt darauf ein. In Aufnahmen großer Arenashows sind die Bilder des Lichtermeeres aus tausenden Feuerzeugen obligatorisch. Sie sind optisch beeindruckend und verstärken das akustische Ereignis nochmals mehr und

¹⁵⁰ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 217

¹⁵¹ Vgl. Keilbach, Judith, Geschichtsbilder und Zeitzeugen, S. 28.

¹⁵² AC/DC würde niemals „Highway to Hell“ als Opener, sondern immer als Höhepunkt der Show spielen; dito Van Halen mit „Jump“. Warum wohl?

¹⁵³ Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S.62

erweitern es um den optischen Reiz. Der Vorgang ist dabei zum einen ein kollektiver Moment. Die Bühne wird dunkel, die Töne des Lieblingslied erklingen und die Menge versteht: Jetzt ist der richtige Moment gekommen, um das Feuerzeug zu zücken. Wichtig ist jedoch das Zusammenspiel zwischen Künstler und dem Publikum. Der Künstler muss die Stimmung schaffen, dem Publikum den Raum und die Zeit geben zu agieren, das Publikum muss die Situation erkennen und handeln. Die Masse lässt sich dabei einfach triggern, vor allem optisch. Bei Großereignissen gehen diese Momente nicht zufällig vonstatten. Trotzdem: Ähnlich wie beim Klatschen, Pogo tanzen oder Schunkeln reagiert das Publikum auf die Musik und den Künstler. Es handelt sich um ritualisierte, kollaborative Momente. Die Feuerzeug-Situation kommt dabei einem Konzerthöhepunkt gleich. Sie erscheint als *das* retardierende Moment in der Dramaturgie des Ablaufes, der ultimative Moment der Meisterschaft einer Band – nicht umsonst gilt das Schreiben einer Ballade wie „Stairway to Heaven“ oder „Nothing Else Matters“ als Königsklasse unter Songwritern. Der Feuerzeug-Moment ist emotionaler Gestus und gleichzeitig ein Signal an andere Mitglieder der Crowd. Es zeigt die eigene Ergriffenheit im jeweiligen Moment und löst das Ereignis von der Bühne und verlagert den optischen Anreiz in das Publikum, das so zu einem aktiven, ja kollaborativen Teil der Show wird. Der Konzertflow als Rock-Routine wird dabei durchbrochen und das Konzert beginnt im Anschluss nochmals neu oder endet auf dem Höhepunkt. Eines ist jedoch klar: Die Bühne wird im Anschluss wieder beleuchtet und der Blick des Publikums richtet sich wieder nach vorne. Die Zeit des Innehaltens ist vorbei und der Künstler muss das Publikum auf einer anderen emotionalen Ebene packen. Das Feuerzeug kommt nicht andauernd zum Einsatz, sondern nur im emotional ergreifendsten Moment des Konzerts. Es leuchtet niemals durchgängig, sondern ist Stimmungsausdruck eines bestimmten Songs.

Im Gegensatz zum Feuerzeug kommt das Smartphone heutzutage oft zum Leidwesen der Konzertbesucher oft – teilweise sogar pausenlos – zum Einsatz. Der Smartphone-Nutzer hofft auf den Höhepunkt und möchte ihn auf Video festhalten. Auf YouTube haben zumeist die Videos, die höchsten

Klickzahlen, in denen der Künstler mit dem Nutzer direkt agiert oder in dem etwas Außergewöhnliches passiert, wie etwa ein Unfall oder eine technische Panne. 2015 ist sich der Künstler diesem Umstand längst bewusst und nutzt diesen für sich. Man singt direkt in die Kamera, macht Selfie-Videos von der Bühne mit einem Konzertbesucher oder singt einen unveröffentlichten Song, der später in schlechter Qualität auf YouTube hochgeladen wird, um die Promo für das neue Album anzuheizen. Diese Form von nutzergenerierter Promotion findet sich bei den meisten Alben-Kampagnen von den Donots bishin zu Bushido. Zunächst wurde das Smartphone jedoch individuell eingesetzt und zumeist nicht kollektiv. Tatsächlich aber ersetzt es spätestens seit der Erfindung der Vyclone-App¹⁵⁴ 2013 mehr und mehr das Feuerzeug. Es lassen sich beim durchsuchen den Apple iTunes Store sogar Apps finden, die ein Feuerzeug auf dem Handydisplay anzeigen. Kommt auf dem Konzert ein emotionaler Moment auf, wird das Handy ausgepackt. Die Lichtverhältnisse haben sich verändert: Statt tausender kleiner Feuer sind es heute elektronische Lichter, die den dunklen Publikumsraum erhellen. Das schafft automatisch eine andere, neuartige Form der Stimmung, die vor allem optischer Natur ist. Feuer erzeugt warmes, rötliches Licht, das Handydisplay ein sehr helles, bläuliches Licht. Blau wirkt kühler und kälter, gleichzeitig aber auch technischer und moderner.

6.3. User Generated Concert Videos

„Das Navigieren durch den erzählerischen Raum des Webcomics erhöht die Fähigkeit (*Agency*), den Verlauf der Handlung zu beeinflussen.“¹⁵⁵ Die strukturelle Eigenart der Webcomics ist also prosumerfreundlich. Genauer gesagt macht sie den Consumer zum Prosumer, weil er, um die Geschichte überhaupt konsumieren zu können, quasi unmerklich Skills erlernt, die es ihm ermöglicht und ihn vermutlich dazu motiviert, zum Co-Autor des Werkes zu werden. Die Veränderung eines Plots ist de facto eine genuine Autorenleistung.

¹⁵⁴ Siehe Kap. 7.3.

¹⁵⁵ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 115

Konzertvideos kehren dieses Prinzips um: Obwohl der hochladende Prosumer hier – anders als beim Webcomic – sogar selbst das eigentliche Bildmaterial liefert, ist er, was den Verlauf der „Handlung“ – also der Dramaturgie des Konzertes – angeht, viel weniger beteiligt. Warum also Konzertvideos? Das Prinzip der Autoren-Entsubjektivierung findet sich besonders anschaulich gerade bei diesem Typ YouTube-Video, das per definitionem überhaupt erst entsteht, weil es ein Produkt von Konsumenten ist. Denn trotz beobachtbarer Gestaltung verschwindet der einzelne „Autor“ vollkommen in der Masse hunderter anderer Videofilmer bzw. YouTuber, die genau das gleiche Konzert mitfilmen und hochladen. Die Crowd als kollektiver Konsument *und* kollektiver Autor wird mit ihren unzähligen Smartphones, die ein Konzert mitfilmen, sowie dem entsprechenden Hochladen unversehens ein Teil der PR-Strategie einer Band. Denn allein die reine Quantität vieler Videos ein und des selben Konzertes sorgt dafür, dass die entsprechende Marke – und was ist ein Act wie die Rolling Stones oder Lady Gaga in diesem Sinne anderes? – häufiger von anderen Usern oder Musikfans wahrgenommen wird. Heutzutage ist es Usus, bei Konzerten mitzufilmen. Vor allem bei Großevents ersetzen Smartphones das Feuerzeug; bei kleineren Konzerten hingegen sind Aufzeichnungen seltener. Viele dieser Videos werden nie veröffentlicht und auch nicht wieder angesehen. Sie sind dezentral abgespeicherte, individuelle Erinnerungen.

Die auf YouTube veröffentlichten User Generated Konzertvideos fordern zumeist Feedback ein. Die eingestellten Kommentare bei YouTube loben entweder das Video, den Performer oder es tauchen Fragen auf, wie es sei, an so einem Event teilzunehmen. Man spricht darüber, wer da war und wie es war. Das Video steht also nicht für sich selbst – seine Bedeutung ist nicht notwendig an die Verwertbarkeit als Dokument eines Konzertes (bzw. als Bestandteil eines Mega-Dokumentes aus vielen solcher Videos) gebunden, sondern ist zunächst Bestandteil der privaten Lebenswelt des Videofilmers und bezieht seine Wertigkeit daraus. Dies ist dem Schnappschuss auf einer Hochzeit, Geburtstagsparty oder Ferienaufenthalt nicht unähnlich. Der User des Netzes und der modernen Technologien nimmt zwar im Vergleich zu Konsumenten früherer Technologien einen anderen Platz im Gefüge ein; das

bedeutet aber keineswegs, dass ihm dieser Zusammenhang bewusst ist – oder bewusst sein muss! Der Prosumer mit dem Handy, der ein Konzert mitfilmt, macht sich natürlich nicht notwendigerweise klar, dass er im Falle des Hochladens kollektiver Co-Autor und damit Teil eines intersubjektiven Bewusstseinsstroms wird – dass sein Video-Schnipsel als Teil eines gewaltigen Episodenfilms namens YouTube angesehen werden kann, „voller Lücken, in die das Leben der Umwelt einströmen kann.“¹⁵⁶ Er fühlt sich einfach als Teil einer Gruppe von Fans. Als solcher ist er sozialisiert, deshalb ist er hier, zusammen mit den anderen Konzertbesuchern.

6.4. Second screen

Handyvideos haben das Bild von Televisualität geprägt¹⁵⁷; ihre spezifische Ästhetik des aus der Hand gefilmten Wackelbildes, ihre „Authentizität“ haben im wahrsten Sinne des Wortes Bewegung in die gesamte Form des im Fernsehen und artverwandten Medien möglichen Bildes gebracht. Internet und professionelles Fernsehen wachsen sowohl aus technologischen Gründen als auch aus kommerziellen immer mehr zusammen, das belegt die digitale Transformation von Firmen wie Opel, E.ON, Nutella oder Mercedes Benz, die allesamt auch nutzergeneriertes Material für Werbezwecke nutzen. Während einerseits Plattformen wie YouTube oder Vimeo immer längere Videos in immer höherer Bildqualität hochladen – von der Zweitverwertung traditioneller TV-Programme ganz zu schweigen – entstehen mit nicht mehr an Programmzeiten gebundenen Video-On-Demand-Diensten traditioneller Sender Plattformen, die technisch wie das Netz funktionieren und von der Benutzerform (und dem vermuteten Profil der Nutzer) her in der Grauzone zwischen Fernsehen und Internet liegen.

Vor diesem Hintergrund ist es folgerichtig, dass sich die Art der Bilder angleichen. Das hat zum Beispiel zur Folge, dass professionelle Kameraarbeit bei bestimmten Aufgabenstellungen – in der Werbung zum

¹⁵⁶ Kracauer, Siegfried, Theorie des Films, S. 336

¹⁵⁷ Caldwell, John T., 2002, Televisualität, S. 169, In Adelman, Ralf, Hesse, Jan-Otmer, Stauff, Markus, Thiele, Matthias (Hg.), Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft

Beispiel – mit zunehmender Wichtigkeit des Web 2.0 häufiger als früher sehr bewusst an die typische Handkamera der YouTube-Amateurvideos angelehnt ist – etwa, um den Effekt von Authentizität zu erhöhen und damit das bodenständige Image einer bestimmten Marke zu bedienen. Das können Jeans sein, Kartoffelchips, ein Stadtmagazin, oder auch das neueste Musikvideo von Limp Bizkit. In einem Fall hat die Verknüpfung von „authentischer“ Handkamera, einer guten Story und der cleveren Platzierung im Web als Gesamtpaket eine neue Art von Ästhetik innerhalb eines Genres geschaffen, die sich als für alle erfolgreich erwiesen hat. Das Mockumentary „The Blair Witch Project“ (USA 1999) arbeitete nicht nur filminhärent zu 100% mit Handkamera, sondern darüber hinaus im virtuellen Paratext des Web 2.0 – also auf den Webseiten – mit der Behauptung, der Inhalt des Films sei ein authentisches Dokument. Das Ergebnis war eine doppelte Fiktion, die sowohl die Fiktion des Films selbst ist als auch die des Web 2.0.

Die doppelte Fiktion funktioniert aber – in den meisten Fällen – genau umgekehrt. Das Bild im Bild ist die Umkehrung, die jedoch genauso folgerichtig ist. Der zunächst eher pragmatische Hintergrund der Bildprojektion bei Konzerten besteht darin, dass bei Konzerten in der Größenordnung einer Arena niemand im Publikum mehr erkennen kann, ob auf der Bühne tatsächlich Herr Jagger oder Frau Gaga steht oder nur deren Stand-In oder Roadie. Anders als noch in den 1970er Jahren ist selbst die Crowd ganz vorn an der Bühne von dieser immer durch eine bis zu zehn Meter breite Absperrung und Security getrennt.

Die Life-Bilder werden von Profi-Kameramännern gedreht und über eine Bildmischereinheit auf die Videowände projiziert. Hier geht es nicht mehr um eine künstlerische Gestaltung durch eingespielte Kunst-Videos oder Grafiken wie bei klassischen Art-Rock-Bands á la Pink Floyd oder Kraftwerk; die Bilder sind vielmehr die Inkarnation des Prinzips „bigger than life“, jedoch ohne nennenswerte gestalterische Ebene. Sie soll den Star wie im Kino überlebensgroß erscheinen lassen und zugleich ein Beweis dafür dienen,

dass zum Beispiel tatsächlich Lady Gaga auf der Bühne steht.¹⁵⁸ Der Künstler ist sich dieser Medienpräsenz natürlich bewusst, und es ist sicher anzunehmen, dass er mit der spezifischen Wirkung des riesigen Bildes arbeitet; die von ihm dargestellte Kunstfigur¹⁵⁹ wird noch mehr als in den Rock'n'Roll-Zeiten vor der Videoleinwand zu einer Fiktion außerhalb des Bühnenraumes.

Mit den User Generated Videos ist aber selbst diese Fiktion zu einer doppelten Fiktion geworden, da der User nicht nur das tatsächliche Bühnengeschehen per Smartphone filmt, sondern oft auch die Videoleinwände. Das ist naheliegend, da diese Bilder größer und einfacher ins Bild zu setzen sind. Fatalerweise sind sie aber auch vorgefertigt. Die Fiktion der Figur wird bereits auf der Bühne in Szene gesetzt; die Konzentration auf sie erhöht sich durch das Auswahlschema/die Bildregie der professionellen Kameralleute; und diese Vorauswahl – dem Prinzip der Gate Keeper vergleichbar – wird durch nun den Prosumer aufgewertet, authentifiziert, indem er diese Leinwände abfilmt und mit einem Stück persönlicher Bedeutung auflädt. Die Bilder sagen, dass er bei dem Event dabei war, und – buchstäblich – dass es ein *großes* Event war. Sie bedeuten aber noch mehr, dass es eine fiktive, eine Scheintimität zwischen dem Prosumer bzw. Fan und dem Star gibt, eine Interaktion, eine Liebe, deren fiktiver Vollzug durch den Akt des Abfilmens besiegelt wird. „Der Code wird (...) Zeichensystem für die *Steuerung von Imagination*. (...) Und das ermöglicht es jedermann, sich zeitweise mit Vorstellungen von Liebe zu berauschen und eine Existenz als „homme-copie“ zu führen, unabhängig davon, ob und wie immer einige Auserwählte Höhen und Tiefen der Liebespassion erfahren.“¹⁶⁰

¹⁵⁸ Vgl. Stage, Carsten, Screens of Intensification: On DIY Concert Videos of Lady Gaga and the Use of Media Interfaces as Tools of Experience Intensification.

¹⁵⁹ Das ist nicht übertrieben: Am Beispiel von Alice Cooper etwa zeigt sich eindeutig, dass von einer erfundenen Figur die Rede ist. Wir sehen Alive, nicht Vincent Damon Furnier, wie der Musiker heißt.

¹⁶⁰ Luhmann, Niklas, Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, S. 55 (Hervorhebung von mir).

Liebe ist für Ramon Reichert die große, zugrundeliegende Meta-Fiktion hinter dem Stardom. User Generated Videos haben die Illusion von Beteiligung erhöht. Doch der Fan steht nach wie vor außerhalb, er bleibt auf Distanz, selbst wenn er als Prosumer de facto Bestandteil der Werbemaschinerie seines Stars wird. Ausgehend von dem Gedanken, dass der Prosumer bei Konzertvideos in der Popmusik vor allem die Inszenierungen anderer reproduziert, ist die Bewertung seines Bildes von einem Bild – im doppelten Sinne – und die damit verbundene Selbsttäuschung jedenfalls ein Problem.

7. Weitere Auswirkungen

7.1. Kommerzialität und Vermarktung

Aus heutiger Sicht sind wir geneigt, den neuartigen Marktplatz Web 2.0 im Allgemeinen und audiovisuelle Plattformen wie YouTube im Besonderen als eine innovative Entwicklung zu betrachten. Ihre zunehmende kulturelle, aber mehr noch kommerzielle Bedeutung und damit Professionalisierung ihrer angebotenen Programme durch die Prosumer scheint uns zu überraschen. Tatsächlich ist diese Entwicklung aus der Rückschau gesehen absolut folgerichtig. Denn letztlich ist es schon in der Vorgeschichte des Netzes bei der Popularisierung des Personal Computers vor allem das *Erkennen kommerzieller Möglichkeiten* gewesen, das den Computer von einer reinen Rechenmaschine zum Medium der Popkultur gemacht hat – was die Voraussetzung für die analoge Entwicklung war, auch das zuerst nur als Informationsmedium in den Bereichen des Militärs und später der Wissenschaft genutzte Netz zu der kommerziellen Massen-Unterhaltungsmaschine zu machen, die jetzt Gegenstand der Betrachtung ist. Es waren mit der technischen Materie vertraute „Nerds“ wie Bill Gates oder Mark Zuckerberg, um zwei typische Beispiele zu nennen, die einerseits – aber eben nicht nur – Tüftler mit Know-how waren, andererseits aber vor allem das jeweils kommerzielle Potential zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt erkannt haben.

Die Fähigkeit zum Erkennen von Möglichkeiten – *Opportunity Recognition* – ist die vielleicht wichtigste Eigenschaft für den Unternehmer, dazu kommen

noch Know-how, Kreativität und Risikobereitschaft. Sie ergänzt diese drei anderen Fähigkeiten nicht einfach nur, sondern fasst sie vielmehr zusammen. Gleichzeitig wird sie durch die Korrelation verschiedener Eigenschaften des Unternehmers überhaupt erst möglich. Sie ist also nicht abkoppelbar von der Persönlichkeit des Betreffenden: „Opportunity Recognition ist der *Prozess* durch den profitable neue Geschäftsmodelle durch *besondere Personen* identifiziert werden.“¹⁶¹ Opportunity Recognition ist das Erkennen der spezifischen Möglichkeiten, die sich für einen Unternehmensgründer zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt bieten, die Wahrnehmung neuer Märkte, die sich manchmal als plötzliches „Heureka-Erlebnis“ zeigt¹⁶², und daraus folgend die entsprechende Entwicklung der Idee mit dem Mut zur „riskanten“ Evaluation des Nötigen, Machbaren und Erfolgsversprechenden. Diese Eigenschaft ist also mehr als die Summe ihrer Teile; denn bei sonst identischen Voraussetzungen kann sie den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Wobei zwischen der „Heureka-Erkenntnis“ einerseits und den notwendigen *Prozess* zum Entwickeln des Unternehmens selbst zu unterscheiden ist.¹⁶³

Die Identifikation von Marktchancen ist also der Kern des sogenannten Entrepreneurship. Im Wesentlichen bezieht sich diese Bezeichnung auf die Person des Unternehmers selbst. Zugleich definiert sie auch allgemeiner die besondere Eigenart neuartiger, innovativer Unternehmen, insbesondere jener, die noch dabei sind zu wachsen und das nötige Potenzial haben. Das Potenzial setzt die drei folgenden Eigenschaften voraus:

- Bisher schon existierende, aber bislang gar nicht oder zu wenig erkannte Ressourcen,
- Neue Ressourcen, vor allem neue technische Möglichkeiten oder neue Märkte,

¹⁶¹ Wiest G., Gründungsforschung: Das Erkennen von Verwertungsmöglichkeiten (Opportunity Recognition) im universitären Umfeld, S. 5.

¹⁶² Ardichvili, A. und Cardozo, R., A Model of the Entrepreneurial Opportunity Recognition Process, S. 104.

¹⁶³ ebenda

- Bisher unbekannte Neukombinationen entweder aus schon bekannten Ressourcen, aus neuen Möglichkeiten oder einer Mischung aus beidem. In jedem Fall verbunden mit einem bisher nicht erkannten Kundennutzen und damit gesteigerter Attraktivität für potenzielle Kunden.

Ein Business Plan ist also erst möglich, wenn die Opportunity nicht nur wahrgenommen, sondern präzisiert und auf die konkreten Möglichkeiten fokussiert wird. Es handelt sich also um einen zweistufigen Prozess. Erst dieser Prozess – und zwar in dieser Reihenfolge – ermöglicht ein tragfähiges Geschäftskonzept, das sich dann tatsächlich anwenden lässt.¹⁶⁴

Als also etwa in den 1970er Jahren die ersten Personal Computer auftauchten, war der Computer als solcher längst eine bekannte technische Erfindung, was sich auch in vielen Filmen der damaligen Zeit wiederfindet, allerdings aber auch, nach heutigen Maßstäben, mit äußerst geringer Rechenkapazität ausgestattet. Computer wurden bereits seit Jahrzehnten beim Militär und in der Wissenschaft angewendet, sie arbeiteten bereits mit programmgesteuerter Transistorschaltung (in der Geschichte der Kybernetik der Vorläufer des Mikrochip), hatten also bereits die technische Voraussetzung für die Massenherstellung. Gleichwohl galten sie selbst bei den damaligen Entwicklern wie etwa IBM keineswegs als ein Produkt, das jemals für die breite Bevölkerung Anwendung finden würde. Ähnlich wie beim Automobil etwa sieben Jahrzehnte vorher wurde das wirtschaftliche Potential, genauer die potentielle Nachfrage nach diesem Produkt zu dieser Zeit noch gar nicht wahrgenommen – obwohl bereits die technischen und auch gesellschaftlichen Voraussetzungen für eine kommerzielle Nutzung bestanden¹⁶⁵.

Die Opportunity Recognition der Windows- und Apple-Pioniere bestand nun darin, das kommerzielle Potenzial des Computers als Unterhaltungs- und Massenprodukt wahrzunehmen, die Schwächen in seiner bisherigen

¹⁶⁴ ebenda

¹⁶⁵ Wie man heute in der Rückschau sicher glauben wird, sagen zu können. Natürlich ist man hinterher immer klüger.

Marktfähigkeit für breite Schichten in seiner Bedienbarkeit und seinem Preis zu erkennen und dann, durch die Kombination de facto schon existierender Ressourcen, technisch so zu optimieren, dass das latente Marktbedürfnis befriedigt werden konnte. Konkret hieß das, den Computer mit einer grafischen Benutzeroberfläche mit Monitor und Maus und einem auch für Laien relativ leicht zu bedienendem Betriebssystem auszustatten sowie Hardware als auch Software industriell und damit günstiger herzustellen. Erst *diese* Kombination – und nicht die Erfindung des Mikrochip als solchem, wie manchmal behauptet wird – machte bekanntermaßen aus den großen und teuren „Dinosauriern“ des IBM-Zeitalters den Computer als Massenprodukt, den wir heute kennen. IBM hätte somit eigentlich die besseren Voraussetzungen für die Opportunity Recognition gehabt hätte als die Pioniere; als Firma mit Monopolstellung im Bereich von Büromaschinen, mit dicker Kapitaldecke und langer Erfahrung im Bereich industrieller Fertigung war sie eigentlich prädestiniert, hatte die Möglichkeiten dennoch offensichtlich nicht erkannt.

Ähnlich gestaltet sich die Erfolgsgeschichte von Facebook, das universitäre Social-Media-Plattformen¹⁶⁶ mit „The Facebook“ verdrängte, indem es die Seite mit bestimmten, für Partneranbahnung und Flirts signifikante Positionen in der Profil-Maske erweiterte. Das Marktbedürfnis – gerade in der Studentenschaft – war nicht so sehr Information, sondern Kontakt. Diese Änderung der Parameter war der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen sozialen Medien. Die entsprechenden Funktionen wurden auf der Seite der Legende nach jedoch erst kurz vor dem Start installiert. Zuckerbergs Talent bestand also nicht einfach nur darin, eine solche Seite zu programmieren oder den Zugang zu technischen Ressourcen zu haben. Vielmehr passte er die Programmierung dem Marktbedürfnis an – und zwar schneller als andere. Der natürliche Ablauf im ersten Schritt ist also: Wahrnehmung – Entdeckung – Konkretisierung.

¹⁶⁶ Facebook war zuerst ein reines Studentennetzwerk.

Dadurch wird deutlich, warum YouTube der größte Provider geworden ist: Die Opportunity Recognition dieser Plattform ist durch die Konstruktion des Users, der zugleich Producer ist, also durch die prinzipielle Gleichstellung von Produkt und Feedback in weiten Teilen verkürzt bzw. automatisiert, erfolgt also bedeutend schneller und quantitativ umfassender. Die Marktanalyse erfolgt in einer Art sich selbst konstituierenden Feedbackschleife mit jedem Klick, jedem Kommentar, und erst recht mit jedem Video, das ein anderer User hochlädt. Der User selbst gibt beim eigenen Video die Tags an (und wie viele es sind) und beeinflusst damit das Klickverhalten der anderen User. YouTube als Plattform profitiert in jedem Fall, da es bei wenig angeklickten Videos keinerlei Risiko eingeht, bei den oft angeklickten aber mit Werbung Geld verdient kann. Und jeder hochladende User ist ein sicherer Zuschauer. Das – und sicher nicht das Bekenntnis zur Freiheit der Rede, der Presse oder der Kunst – erscheint als wesentlicher Grund für das liberale „anything goes“ der Plattform YouTube.

7.2. Das Handyvideo und die Allgegenwart von Bildern

In den meisten Lebensbereichen hat sich das Handy als allgegenwärtige Kulturtechnik etabliert. Kommunikation, aber auch die Dokumentation von Text, Foto, Audio und Video sowie die ständige Anbindung an das Netz haben durch das Handy und ähnliche mobile Systeme wie der Tablet-PC noch mehr als durch den klassischen PC an Breite gewonnen. Vor allem die praktisch ständig mögliche Aufzeichnung von Bildern – sowohl von Foto als auch von Video – hat nicht nur das Bild davon geprägt, welche Ereignisse von Belang sind, sondern auch, was überhaupt ein Ereignis ist. Das gespeicherte Bild ist der ultimative, der eigentlich einzige sichere Beweis für eine Erinnerung geworden. Andererseits stellt ein Bild (egal, ob bewegt oder nicht) keinen zwingenden Wert mehr an sich dar, da zu seiner Herstellung kein Aufwand mehr betrieben werden muss; es gilt nur noch mit Einschränkung, was White noch 2003 über sein Bild von Geschichte sagte; „Darüber hinaus ist das historische Ereignis [...] per definitionem ein Ereignis, das nicht mehr länger zu beobachten ist und somit [...] nicht als sicheres

Objekt des Wissens dienen kann.“¹⁶⁷ Heute ist jedes erdenkliche geschichtliche Ereignis sehr wahrscheinlich dokumentiert, bevor die Geschichte selbst entschieden hat, ob dieses Ereignis jemals eine historische Bedeutung haben wird oder nicht. Wir verhalten uns, als sei die Kamera bereits auf uns gerichtet.¹⁶⁸

Besonders einfach richtet sich die Aufmerksamkeit des Prosumers – der ja immer auch ein geübter Zuschauer ist – auf die Ereignisse, die mit Krieg oder Katastrophen zu tun haben. Dieses Phänomen erscheint nicht neu. Es ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung selbst hier schneller ansprang, da die affektive Steuerung des Menschen notwendigerweise aufmerksamer auf Gefahr reagierte – auch vor den Zeiten vor dem Web 2.0 und des Handys. Die Katastrophe wird durch Reproduktion realer: „Bereits die Geschichte der Kriegsfotografie zeigt, dass mit Fotografien vom Krieg nicht nur Informationen vermittelt, sondern immer auch Emotionen geweckt werden.“¹⁶⁹ Das verwundert wenig. Doch im Zeitalter des Handy wird aus der Aufmerksamkeit eine Erwartungshaltung, denn das Handy ist kein neutrales Medium, seine Funktionen machen uns den von Marshall McLuhan so treffend genannten „technologisch-medialen Kannibalismus“ besonders leicht. Im Grunde wartet ein atavistischer Teil von uns die darauf, die Videofunktion für die Abbildung von Leid zu nutzen; wir warten darauf, dass etwas Schlimmes passiert.¹⁷⁰

„Es ist kein Zufall, dass traditionell Unfälle als Archetyp dessen galten, was sich Historiker früher unter „Ereignissen“ vorgestellt haben. Bei den fraglichen Unfällen handelte es sich jedoch immer um eine bestimmte Art, nämlich um eine, die den Imperativen des Erzählens nachgab“¹⁷¹, schreibt White. Mit anderen Worten: Selbst die Katastrophen sind Bestandteil einer großen Inszenierung, wobei die Kamera-Ästhetik zum Beispiel von bewusst in Szene gesetzter filmischer Propaganda und tatsächlich en passant von

¹⁶⁷ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 200

¹⁶⁸ Welsch, Wolfgang, Ästhetisches Denken, S. 16.

¹⁶⁹ Anders, Günther, Die Antiquiertheit des Menschen, S. 180

¹⁷⁰ Sontag, Susan, Regarding the pain of others, S. 85.

¹⁷¹ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 201

Bürgern mitgeschnittenen „Kriegs-Unfällen“ so fließend geworden sind, dass es nicht immer leicht erscheint, das eine vom anderen zu unterscheiden. Auf der anderen Seite, im Sektor der Selbstdarstellung in der alltäglichen Lebenswelt, steht die ständige Selbstinszenierung. Das Handy ist für Künstler jederzeit bewusst wahrnehmbar.¹⁷² Das Video-Ereignis ist überall präsent und existiert potenziell als hochgeladener Content, aber seine reine Existenz beweist nicht mehr seine Authentizität, genauso wenig wie umgekehrt seine Fiktionalität. Das zugrundeliegende Ereignis kann, und zwar unabhängig von dem affektiven Gehalt, fiktiv sein oder real. „Die Auflösung des Ereignisses [...] als Baustein der Geschichte untergräbt jedoch den Begriff von Faktizität und bedroht damit die Unterscheidung zwischen einem realistischen und einem lediglich imaginären Diskurs. [...] Diese Aufhebung stellt eine grundlegende Voraussetzung des westlichen Realismus in Frage: die Opposition von Fakt und Fiktion. Der Modernismus löst die Probleme, die der traditionelle Realismus aufwirft [...] indem er einfach die Basis aufgibt, auf der der Realismus als Opposition von Fakt und Fiktion konstruiert wird.“¹⁷³

7.3. Vyclone: Potential und Möglichkeiten von kollaborativen

Konzertvideos

Es ist kein Zufall, dass 2013 – zu einem Zeitpunkt, als das Werbe-Potential von User Generated Videos in der Pop-Branche deutlicher wahrgenommen wurde – der passende technologische Schritt auf Softwareebene erfolgte, sozusagen eine Lücke geschlossen, eine Schnittstelle geschaffen wurde, welche das Live-Konzert-Ereignis mit der Allgegenwart des Web 2.0. verband: Joseph Sumner und David King Lassman entwickelten Vyclone nach Angaben der offiziellen Webseite Vyclone.com im Juli 2012. Die Erfindung dieser App ermöglicht die Synchronisation von – jedenfalls theoretisch – tausenden von Bildquellen des gleichen Konzertes und gleichzeitig das automatisierte Zusammenfügen der entstehenden Bilderflut nach im Programm systematisierten Parametern; die Bilder können im

¹⁷² Lehnert, Gertrud, Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum, S. 15.)

¹⁷³ White, Hayden, Das Ereignis der Moderne, S. 194

Extremfall ohne jeden menschlichen Cutter bzw. Operator¹⁷⁴ sowohl miteinander als auch mit der jeweils besten verfügbaren Tonquelle verbunden werden. Dieser Vorgang ist so weit automatisiert, dass eine eigene Gestaltung oder quasi „basisdemokratische“ Beteiligung am kreativen Prozess durch den einzelnen User, Prosumer oder Co-Autor – wie immer man diese Entität nun am Ende nennen will – nicht nur nicht einfacher, sondern de facto unnötig wird. Dass diese technologische Dynamik in das bereits bestehende Muster der *Illusion von Beteiligung* passt, ist letztlich die entscheidende Kritik: Der Konsument wird zwar als Crowd zum Lieferanten des Rohstoffes Bild, womit seine Kundenanbindung an die Band oder das Label sogar noch erhöht wird; gleichzeitig schließt ihn die technische Struktur aus dem Gestaltungsprozess so weit wie möglich aus. Es ist keine Win-Win-Situation, sondern dient meiner Meinung nach lediglich der Vermarktung. Eher nebenbei entsteht hier eine aleatorische Ästhetik sich überlappender, fragmentarischer, zufälliger Bezüge der Bilder untereinander, aber auch eine der Logik der Hardware entsprechende Form: „Da der Computer nicht nur als Speicher-, sondern auch als Rechenmedium wirksam ist, ist er selbst als ein erzählerisches Medium wirksam, in dem er spezifische Regeln, Strukturen und Möglichkeiten der teilnehmenden Interaktion und der sinnstiftenden Interpretation vorgibt.“¹⁷⁵

Insbesondere die automatischen Synchronisierungsfunktion sowie die – als Firmengeheimnis übrigens wohlgehüteten – Hintergrundmatrix, die vermutlich mit einer automatisierten Anwendung von Wahrscheinlichkeiten die Kombination bestimmter Parameter wie Licht, Bewegung, passende Einstellungsgröße sowie Einstellungslänge aus dem Material sucht und entsprechend zuordnet, in der synchronisierten Timeline verbindet und so in der Lage ist, einen funktionierenden Rohschnitt des eingespeisten Materials ohne jede Beteiligung eines Menschen herzustellen. Spätestens hier wird das Prinzip des in letzter Konsequenz vollkommen entdindividualisierten „Stream of Consciousness“ ein ganz konkretes, ja sogar wirtschaftlich

¹⁷⁴ Wenn man mal vom ein- oder ausschalten der Funktion absieht. Das geht noch nicht automatisch.

¹⁷⁵ Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen*, S. 122

lohnendes Arbeitsprinzip. Die kollektive Intelligenz von Computer, User, kommerziellem Produkt und Plattform.

Am Beispiel des „Beastie Boys“-Konzertfilmes „I F.. Shot That“ kann man den Effekt deutlich sehen. Die Urheber- oder genauer Verwertungsrechte am Gesamtmaterial wurden – vermutlich im Vorfeld – den Film-Produzenten der Band eingeräumt. Man konnte darauf vertrauen, dass jeder Fan glücklich sein würde, seinen Teil beizutragen. Und die Dokumentarfilm-Ästhetik der Handkamera täuscht – ganz im Sinne des Street-Images der Band – darüber hinweg, dass das gefilmte Ereignis selbst, das Konzert also, bereits ein durch und durch inszeniertes Ereignis ist, also pure Fiktion. Der User generiert nicht den Rohstoff Bild, er liefert obendrein einen noch selteneren Rohstoff: Authentizität.

8. Praktische Analyse

Im Folgenden werden drei verschiedene Art von kollaborativen user generated Konzertvideos vorgestellt die sich in ihrer Struktur und Machart voneinander stark unterscheiden.

8.1. Analyse: Beastie Boys – Awesome I F...ing Shot That“

2004 spielten die Beastie Boys eine ausverkaufte Show in ihrer Heimatstadt New York City im Madison Square Garden. 50 Besuchern wurden am selben Abend Camcorders in die Hand gedrückt und gebeten, während des gesamten Konzerts zu filmen. Zur damaligen Zeit war es durchaus üblich, dass DVD- und VHS-Bootlegs großer Shows im Internet zum Download angeboten oder bei Ebay verkauft wurden. Für den Film “Awesome, I F.. Shot That!” nutzte die Band erstmals die Bootleg-Optik für ein offizielles Release, was einer Revolution gleich kam. Wie bereits beschrieben, ist der Umgang mit neuen Technologien und Paradigmenwechseln für Künstler sinnstiftend und existentiell. Der Film der Beastie Boys war ein Affront gegen die eigene Geschäftskultur und gleichzeitig aus meiner Sicht ein cleverer Marketingschachzug, schließlich schaffte es der Film auf mehrere renommierte Filmfestivals. Schon zu Beginn ist der Film schnell, unruhig und

grob geschnitten. Der Film spielt mit den Barrieren zwischen Zuschauerraum und Bühne, aber auch mit den Welten zwischen Professionalität und DIY-Kultur. Natürlich ist dies ein Bild, das auch die Beastie Boys gerne von sich verbreiten: Entsprungen aus der Welt zwischen Punkrock und Hip-Hop in den 80er Jahren, war die Band schon früh in ihrem Schaffen bei einer großen Plattenfirma unter Vertrag und durchlief viele Stationen, die zu einer großen, durchgeplanten Karriere dazugehören – von MTV-Clips bis hin zu Auftritten in Late-Night-Talkshows. Tatsächlich hat der Konzertfilm viele absurde Momente in denen die Filmenden beispielsweise die Kameras auf sich selbst richten oder sich Schnitte im einem aberwitzigen Tempo abwechseln, so dass sie eine Hypernervosität beim Zuschauer erzeugen. Als Regisseur zeigte sich im Übrigen Bandmitglied Adam Yauch verantwortlich – und obwohl viele Kameraperspektiven wie Einstellungen von der Deckenhöhe von oben auf die Bühne unmöglich von einem normalen Konzertgänger entstammen können, wirkt die Zusammenarbeit zwischen Künstler und den content-liefernden Konzertgängern authentisch und fruchtend (Beispiel Screenshot in Abbildung 1). In gemeinsamer Aufgabenteilung entsteht ein innovativer Film, der Sehgewohnheiten der damaligen Zeit auf den Prüfstand stellt und DIY-Kultur auf die nächste Ebene stellt, “Awesome, I F.. Shot That” ist die Geburtsstunde der kollaborativen user generated concert videos.



Abbildung 1 Beastie Boys – “Awesome, I F..Shot That”¹⁷⁶

8.2. Analyse: „Radiohead For Tahiti“

Am 24. Januar 2010 spielten Radiohead ein Konzert im Henry Fonda Theatre in Hollywood, Kalifornien. Zu dem Zeitpunkt befand sich die Band nach eigenen Angaben im Studio für das Album *The King of Limbs*. Nachdem zuvor schon die Konzerttickets versteigert wurden, um Spenden für die Hilfsorganisation OXFAM zu generieren, wurde auch der anschließende Konzertfilm als virales Marketingtool eingesetzt, um eine größtmögliche Reichweite und einen damit verknüpften Spendenerfolg zu schaffen. Das Video war zunächst als freier Download mit Spendenoption verfügbar, wurde aber später auch auf YouTube hochgeladen. Laut Bandangaben wurden Fans direkt involviert und konnten ihr gefilmtes Material an die Band senden, die es für den Konzertfilm verwendete.

¹⁷⁶ BEASTIE BOYS LIVE AWESOME FUCKIN THAT - PAUL REVERE LIVE,
http://youtu.be/WVJG7UZ1078?list=PLFTUSN4eFffQ6lh95_CEiytbvZ_F--DmD (Letzter Zugriff am 20.02.2015)

Der Film wirkt von Anfang an wie ein Homevideo. Um das Setting und die Location zu erklären, fliegt, nach einem Spendenaufruf für OXFAM, ein Bild der Konzertlocation ein. Das Bild ist nicht nachbearbeitet und die Montagetechnik mit dem einfliegenden Bild wirkt wie in einem Schnittprogramm vorgegeben und sehr generisch. Obwohl die Bilder in der Nachbearbeitung hinzugefügt wurden, sind sie amateurhaft in Szene gesetzt. Das verschafft den Anschein von Authentizität, ganz so als ob das Video von Anfang bis Ende ein direkt von Nutzer geschaffenes Videodokument wäre. Das nächste Bild zeigt eine Nahaufnahme eines einzelnen Tickets. Es wird suggeriert: Dieses Ereignis war eine einmalige Sache, das Video ist eine reale Dokumentation des Konzerts, so wie es damals stattgefunden hat. Im dritten Bild fliegt ein Flyer ein, der zwar tatsächlich so aussieht, als sei er von einem gelernten Grafikdesigner erstellt worden. Dennoch wird er wieder durch die amateurhafte Montagetechnik eingefügt. Im Anschluss beginnt das eigentliche Konzert. Schon im ersten Cut zeigt das Bild den dunklen Konzertsaal, der durch Smartphones und Blitzlichter erhellt wird. Es dauert nur zwei weitere Schnitte bis sich ein Smartphone direkt in die Bildmitte drängt und in den Fokus gerückt wird. Die ersten Bilder sind äußerst nah an der Bühne, sehr wackelig und dunkel, sowie direkt aus den vorderen Reihen auf Augenhöhe gefilmt. Im Laufe des Filmes jedoch stehen Bildperspektiven im Fokus, die die Bühne in ihrem vollen Umfang und zumeist erhöht zeigen. Diese Bilder sind zumeist weniger unruhig und kommen den Perspektiven aus professionellen Konzertvideoproduktionen näher. Zu keinem Zeitpunkt wirkt die Auswahl der Bilder zufällig. Schon durch die ersten Bilder zu Beginn wird dem Zuschauer klar, dass ein Regisseur oder ein Kollektiv die Bildauswahl vorgenommen hat und hinter den Bildabfolgen eine Erzähltechnik steckt, die einer erzählerischen Logik folgt. Laut Presseagentur der Band entstand das Video vor allem durch den Einsatz von 14 verschiedenen Fans, die ihr Material sammelten und gemeinsam zu einem Film schnitten, der von der Band volle Unterstützung erhielt und deshalb veröffentlicht wurde. Zum Prozess der Videoentstehung und der Kommunikation innerhalb dieser 14 Fans ist leider nichts bekannt. Glaubt man dieser Geschichte aber, ist sie ein perfektes Beispiel für eine kollaborative Zusammenarbeit, die nur im Web so möglich ist. Durch einen

interaktiven Prozess zwischen den Fans und der gemeinsamen Zusammenarbeit mit dem Künstler selber ist ein kreatives Produkt entstanden, das so ohne das jeweilige Zutun des anderen in der Form nicht möglich gewesen wäre (Beispielscreenshot in Abbildung 2). Der Künstler gibt dabei nicht nur die Authentifizierung des Materials, sondern hilft auch den Vertriebswegen und der Kommunikation. Der Fan ist aktiver Teil der Prozesses und steht sinnbildlich für eine der eingenommen Kameraperspektiven, das heißt, dass er auch für den Zuschauer als Fan Nummer eins bis vierzehn in seiner jeweiligen Rolle wahrgenommen wird.

Auf der anderen Seite können an der Geschichte der kollaborativen Zusammenarbeit aber auch Zweifel entstehen, die mit den manipulatorischen Möglichkeiten und der Anonymität der Nutzer zusammenhängen. Die Frage ist dabei nicht, wer diese Nutzer sind und ob sie vielleicht keine Nutzer im herkömmlichen Sinne sind. Die Frage ist auch nicht, ob sie vielleicht vielmehr als offizieller Teil der Maschinerie Radiohead verstanden werden können, weil sie entweder für eine Agentur oder gar das Label der Band arbeiten. Vielmehr wirkt der Prozess der Materialsammlung intransparent, die Nutzer bleiben unerkannt und, was das Erstaunliche an der Materialsammlung ist, alle Filmer waren zum Zeitpunkt des Konzertes an 14 völlig verschiedenen Orten in der Konzerthalle und können somit nicht nebeneinander gestanden haben. Wer also hat den Schnitt des Videos übernommen? Warum wird er nicht als Regisseur genannt? Warum gibt es keinen Namen für das Fan-Kollektiv oder die Fan-Gruppierung? Warum wird nicht für das Forum oder den Chat geworben, in dem die Nutzer sich austauschen konnten? Liegt es daran, dass die Nutzer selbstlos die Mühe auf sich genommen haben und im Dienste der guten Sache auf den üblichen Wunsch nach sozialer Anerkennung im Web verzichtet haben? Wie bereits erörtert wurde, liegen die Machtverhältnisse weiterhin zu Gunsten der Gralshüter des Back-Ends. Bedenkt man, dass Haiti zu der Zeit der Veröffentlichung ein medienwirksames Thema war, dass die Band mit ihrer Aktion gleichzeitig soziales Engagement und digitale Kreativität zum Ausdruck bringen konnte und dass zudem auch gerade ein neues Album beworben werden musste, liegt der Verdacht doch nahe, dass hinter dem Video doch mehr Kalkül steckt

als zunächst angenommen. Schließlich ist auch der Ton nicht jeweils von den Kameras übernommen, sondern entstammt einer einheitlichen Audiospur, die mit großer Sicherheit selbst von der Band aufgenommen und im Anschluss gemixt und gemastered wurde. Aus einer spontanen Aktion von Fans und einem Vorreiter für Kollaborativität in der Musikindustrie wird ein trojanisches Marketingtool, das mit Hilfe einer großen NGO Reichweite für die Hilfsorganisation und den Künstler schafft – und das unter Vorgabe einer vermeintlichen Zusammenarbeit zwischen Fans und Künstler auf Augenhöhe. Tatsächlich aber zahlen in diesem Falle die Fans nicht nur Geld an OXFAM – sie werden auch zu billigen Contentlieferanten degradiert.

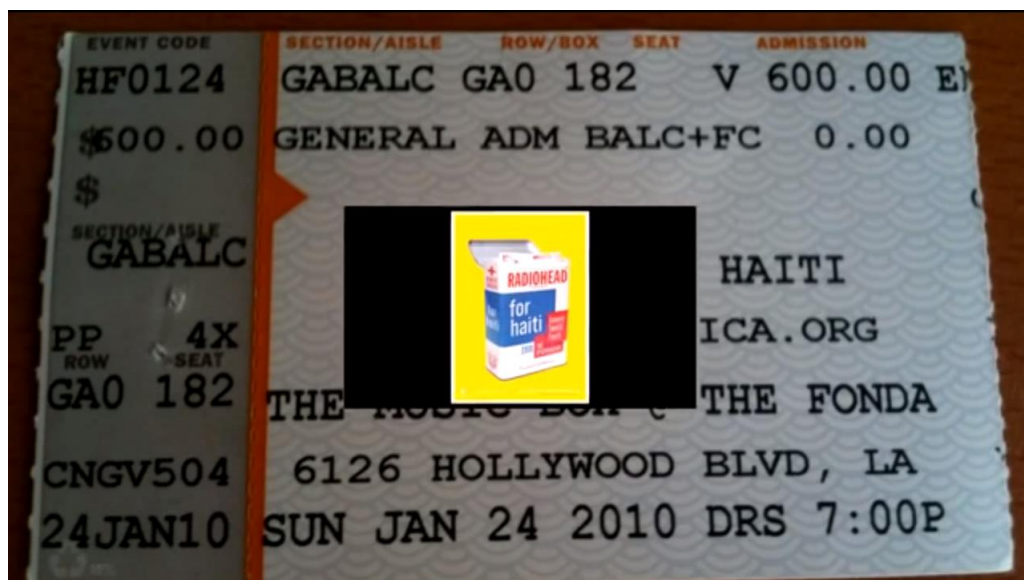


Abbildung 2 Radiohead - "Radiohead for Haiti"¹⁷⁷

8.3. Analyse: „Jane’s Addiction Come Alive 3D“

Am 25.07.2011 wurde ein Livekonzert der Band Jane’s Addiction in New York City über YouTube im Livestream veröffentlicht. Im Anschluss an den Stream konnten Fans ab dem darauf folgenden August das gesamte Konzert in einer nachbearbeiteten Version in voller Länge ansehen. Das Konzert wurde von Anfang an vom Mobilphone-Anbieter LG beworben. Schon in

¹⁷⁷ Radiohead For Haiti - January 24, 2010 - Complete Show, <http://youtu.be/NW8bYybUQQM> (Letzter Zugriff am 20.02.2014)

Vorabclips auf YouTube wurde das 3D-Aufnahmeverfahren der Geräte beschrieben. Tatsächlich hebt sich die Technologie bewusst ab von dem, was Nutzer von bisherigem eigenproduziertem Material her kannten. Die Thrill 4G Technologie gibt vor, nicht zu verwackeln und unscharfe Bilder zu produzieren. Sie möchte dem Nutzer das Gefühl geben, dass er ohne Highend-Equipment hochwertiges Videomaterial selbst produzieren kann.

Laut Presseangaben wurden über 100 Nutzer mit den Smartphones ausgestattet, um die Bilder zu filmen. Das Ergebnis wurde als erstes kollaboratives Konzertvideo in 3D beworben. Während im besprochenen Video von Radiohead von Anfang an eine hohe Authentizität vorgegeben wird, steht im Video von Jane's Addiction zu keinem Zeitpunkt der Nutzer im Vordergrund. Hier geht es einzig und alleine um die Technologie. Die Bilder sind gestochen scharf und wirken in der vorliegenden, nachbearbeiteten YouTube-Version hochprofessionell zusammengeschnitten.

Der Nutzer wird zum Statist in einem teuren Werbevideo des Handyunternehmens. So wirken die Bilder zu keinem Zeitpunkt nutzergeneriert, sondern vom Handyersteller aufwendig produziert. Standen bei Radiohead womöglich Interessen der Band und der NGO im Vordergrund für das kollaborative Konzertvideo, so sind es im Fall von Jane's Addiction die Werbemaßnahmen von LG. Da die Firma eindeutig auch das Material liefert und zu jeder Sekunde das Smartphone in den Mittelpunkt des Geschehens rückt, kann auch nicht von einer kollaborativen Zusammenarbeit zwischen der Band und LG gesprochen werden. Selbst Jane's Addiction werden im Konzertvideo nur passendes Beiwerk zur Technikdemonstration. Den Nutzern hingegen wird verdeutlicht, was Technik leisten kann und welche Möglichkeiten nutzergeneriertes Material hat. Ob die Bilder tatsächlich hinterher so aussehen wie dem Video der Band muss aber stark bezweifelt werden. Auch hier entstammt der Ton einer sauberen technischen Nachbearbeitung, die von der Qualität her durchaus auch auf Platte erscheinen könnte. Tatsächlich tritt im Falle des Videos analog dazu auch die Plattform YouTube selbst in den Vordergrund da zum Zeitpunkt der Veröffentlichung YouTube verstärkt auch auf Liveevents setzte, die über den

Kanal in Echtzeit gestreamt werden konnten. Hier wird die Machtdemonstration des Back-Ends mehr als deutlich.



Abbildung 3 Jane's Addiction - "Irresistible Force"¹⁷⁸

¹⁷⁸ LG presents Jane's Addiction Comes Alive Pre-Concert Video 1 - by TOYin3D.com, <http://youtu.be/pzyYqETCUHg> (Letzter Zugriff am 21.02.2014)

9. Zusammenfassung

Die technologische Revolution des Web 2.0 ist dabei, die Welt der Medien, der Kulturrezeption und der sozialen Kommunikation zu verändern. Im Web 2.0 ist de facto ein Diskurs entstanden, der dem einzelnen User selbst oft gar nicht bewusst ist und der nicht an die bisher bekannten Formen von Meinungsbildung hält bzw. nicht in den Traditionen einer politisch bewusst als solcher verstandenen basisdemokratischen Denkweise gebunden ist. „Die Moderne bewirkte einen Vertrauensschwund, den die an sich fortschrittlich orientierte Naturwissenschaft erfuhr, was die jubelnden Anhänger der Fortschrittsidee wie ein Schlag traf.“ Dennoch: Geschichte war vor der Aufklärung noch vor allem „das Erforschen der Schicksale von Imperien und Völkern im Ansatz von 'oben' aus – einem Modus des Begreifens und Argumentierens, der erst in der Neuzeit dem Ansatz von 'unten' wich“.¹⁷⁹

Der moderne Konsument von Unterhaltung, der ja zugleich immer auch ein moderner Staatsbürger oder Teil seiner Demokratie ist, sieht sich zusehends mit einer gewaltigen medialen und technologischen Präsenz konfrontiert, deren Machtregeln nicht demokratisch sind – jedenfalls nicht notwendigerweise – und die er nicht durchschauen kann. Der Gegensatz besteht zwischen der bedienbaren Benutzeroberfläche oder *Front-End* und der vermutlich in Befehlszeilen oder anderen Computersprachen geschriebenen, zugrundeliegenden Tiefenstruktur, dem *Back-End* ist, die nur für eine kleine und anonyme Gruppe von Spezialisten nachvollziehbar ist und von einer vermutlich noch kleineren Gruppe taktisch angeleitet wird. In dieser Struktur vor allem, also insbesondere in der systematischen Anonymität der Macht zeigt sich die wesentlich neue Qualität der Macht; hier zeigt sich das moderne Machtgefälle in einer technologischen Gesellschaft.

Das Problem ist aber noch an einem entscheidenden Punkt komplexer als es die Frage der Macht oder Manipulationsmöglichkeit in den traditionellen

¹⁷⁹ Kracauer, Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 13

Medien wie Printjournalismus, Radio oder Fernsehen war: Der User oder Consumer/Prosumer befindet sich nämlich in einem ständigen, niemals aufgelösten Paradox, das sich durch seine relativ zu den klassischen Medien größere Beteiligung am Gesamtprodukt Web 2.0 äußert. Lässt man zunächst außer Acht, wie hoch der Grad an Beteiligung ist, macht prinzipiell schon das Klicken, Liken, Kommentieren, ja durch die bloße Existenz eines Users ihn zu einem Teil des dezentralisierten Netzwerkes und damit – als Masse betrachtet – zu einem Bestandteil der taktischen Macht der Netzbetreiber: „Die medientechnische Anordnung der dezentralen und netzwerkartigen Computernetze ermöglicht durch ihre räumliche Strukturierung ein spezifisches Prozessieren von Machtrelationen.“¹⁸⁰

Wird der User zum Prosumer, also zum Beispiel zum Kanalbetreiber auf YouTube, der dort selbst gedrehte Videos hochlädt, so begibt er sich um so stärker in einer paradoxe Situation. Denn selbst als „Star“ beziffert sich sein Wert im Kontext des Netzes ausschließlich in der Resonanz durch andere User. Je irrelevanter sein subjektives Ich, je beliebiger seine Inhalte, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit von quantitativer Relevanz, also von Erfolg in Form von Likes, Klicks und Abonnenten. Der quasi ontologische Status eines hochladenden Users in seiner Autorenentität, jedenfalls seine urheberrechtliche Einordnung als Autor, ist fraglich, zumindest gilt das für das Gros der typischen Videos, die von Usern hochgeladen werden. Der Prosumer auf YouTube ist eine widersprüchliche Figur, weil er oft Inhalte anderer Videos oder anderer Medien bzw. Kunstgattungen, wie etwa Musik, aufgreift und weiter verarbeitet, umschneidet, mit Text versieht – und dies alles auf der bislang von YouTube als eine Art Gewohnheitsrecht durchgezogenen Praxis der faktischen Vermischung von Autorenrechten – rechtlich gesichert durch die sogenannte „YouTube Standard Lizenz“. Nicht nur andere, schon im Kontext von YouTube entstandene Bild- oder Tonmaterialien werden dabei gleichsam „gesampelt“, sondern auch Inhalte aus dem älteren Kulturkanon. Geschichte im Sinne von Fiktion, aber durchaus auch im Sinne von Historie vermischt sich, weil die technischen

¹⁸⁰ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 15

Standards des Web 2.0-Erzählens da wie dort die gleichen sind. Selbiges gilt für die prinzipielle „Identität“ von gesampeltem und geschaffenen Inhalten.

Das rechtliche Problem des You-Tube-Umgangs mit dem Urheberrecht als solches ist dabei vielleicht sogar marginal und wird sich, je nach politischer oder gesellschaftlicher Entwicklung, möglicherweise wieder ändern.¹⁸¹ Doch diese Frage spiegelt das eigentliche, tieferliegende Phänomen wider, dass im Web 2.0 das *einzelne* Autorensujet im klassischen Verständnis de facto aufgehoben und in eine Art „Stream of Consciousness“, einem kollektiven Modell-Autor des Web 2.0 überführt wird. „Dabei ist der Modell-Autor eine Stimme (...) und dieser Stimme äußert sich als Erzählstrategie, als ein Ensemble von Instruktionen.“¹⁸² Wo diese Instruktionen herkommen – ob von einem empirischen Autor, einer im Kollektiv per „Trial and error“ entstandenen Form oder als notwendige Folge von Maßgaben des Back End – ist erzähltheoretisch betrachtet sekundär. Genau wie die ästhetische Bewertung.

Das wesentlich Neue am Prozess der Interaktion speziell im Zusammenhang mit YouTube ist die Rolle des inhaltsgenerierenden Konsumenten, der als Entität in eine schillernde, schwer definierbare Existenz gerät. Der hochladende User wird vom Consumer zum produzierenden Consumer, zum Prosumer, bleibt dabei aber Teil einer für ihn nicht sichtbaren Gruppe: Er wird Teil einer Art kollektiven Intelligenz oder eines „Bewusstseinsstroms“ jenseits der Individualität, die im traditionellen Kulturdiskurs (jedenfalls im Westen) bislang eine große Rolle spielte; de facto wird er Teil einer Crowd, de jure als Bestandteil des quasi (noch) urheberrechtsfreien Raumes YouTube. Das doppeldeutige Schlagwort lautet hier „Kollaborativität“, weil der Prosumer Urheber von Inhalten ist, andererseits aber auch typischerweise Inhalte anderer „sampelt“, verarbeitet oder kommentiert; nicht zufällig wichtige Subgenres des YouTube Videos leben in der Tradition der Blogs vom Kommentar an den Inhalten anderer, wie etwas die Videos der Booktuber oder der Film-Rezensenten, zum Beispiel Videos wie „Most

¹⁸¹ Tatsächlich besteht ein Rechtsstreit in dieser Frage zwischen YouTube und der GEMA.

¹⁸² Eco, Umberto, Im Wald der Fiktionen, S. 26

disturbing Movies“, die spektakuläre Ausschnitte aus Filmen mit einem hohen Grad an satirischer eigener Gestaltung verbinden.

Ein weiteres Paradox besteht darin, dass die stärkere Präsenz des Users als Schöpferischen im Netz die abendländisch verankerte Konnotation von Kunst und Individuum zwar schwächt, aber gerade dadurch den Zulauf durch andere Beteiligte am Stream of Consciousness erhöht, was in der „Natur“ der Systems, also des Web 2.0 liegt: „Die Selbstadressierung schwächt das Autorensujet und stärkt dadurch die partizipative Anerkennung.“¹⁸³

10. Fazit und Ausblick

„Das Bewusstsein des Menschen als eines geschichtlichen Wesens zieht notwendig die Überzeugung der Relativität menschlichen Wissens nach sich.“¹⁸⁴ Die Situation ist paradox: Die größere Freiheit auf der Ebene der Benutzeroberfläche oder des Front-Ends steht eine immer größere Beherrschung oder Allgegenwart des Back-Ends gegenüber. Diese scheint gleichsam der Preis dafür zu sein. Das Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Eine immer größere Gruppe von Menschen ist vom bloßen User einer technische neutralen Plattform zum interaktiven Beteiligten oder – je nach Selbstverständnis – zum Mitglied einer kollaborativen Web-Crowd geworden. User kommentieren oder liken nicht mehr nur, sondern posten eigene Texte, Bilder und Videos. Gleichzeitig sind diese User Konsumenten des Netzes und handeln daher systematisch paradox, und ein Ende ist auch hier praktisch nicht absehbar. Plattformen wie YouTube haben nicht nur quantitativ vor allem jüngeres Publikum von den traditionellen audiovisuellen Medien abgezogen, sondern auch qualitativ. Für Vertreter eines klassischen Kultur- und auch Geschichtsverständnisses wird dies in zunehmender Weise bedeuten, sich in paradoxen Diskursen wiederzufinden, da sie hinter der Entwicklung des Netzes herlaufen und zugleich verbindliche Qualitätsmaßstäbe für seine Beurteilung – historisch wie künstlerisch – finden müssen. Das Ergebnis: „Die Anstrengung der Vernunft, Absolutheiten

¹⁸³ Reichert, Ramón (2013), Die Macht der Vielen, Transcript S. 93

¹⁸⁴ Kracauer Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 23

zu erfassen [...] während sie gleichzeitig die Idee der Geschichtlichkeit [d.h. der Veränderung] aufrechterhalten wollen.“¹⁸⁵

Gerade im Zusammenhang mit Medien- oder Unterhaltungskultur wird deutlich, dass der Konsument zwar nicht mehr nur passiver Rezipient ist, gleichwohl aber zahlender Konsument bleibt. Neu ist seine Verantwortung, mit einem Medium umzugehen, dessen Konsequenzen unabsehbar sind; nicht nur was YouTube und vergleichbare Plattformen angeht. Aufgrund ihrer prinzipiell für jeden User offenen Verfügbarkeit verändert die Medienwelt des Web 2.0 unser Verständnis von Beteiligung am Diskurs (auch am politischen) – zumindest ist das die Hoffnung, die man formulieren könnte. Die Frage der Qualität an Beteiligung ist jedoch fraglich: Die Unterschiede des Web 2.0 zu älteren Kommunikationstechniken sind dabei vielschichtig und können sowohl technischer als auch rechtlicher und auch kultureller Natur sein. Von außen betrachtet erscheint das Web 2.0 dem naiven User zunächst als Befreiung von Zwängen bzw. als die Öffnung neuer Möglichkeiten. Es zeigt sich jedoch, dass es ein Machtgefälle zwischen der tatsächlich sichtbaren und zu konsumierenden Benutzeroberfläche, dem Front-End und dem Back-End gibt, der eigentlichen, im Hintergrund agierenden kybernetischen Tiefenstruktur. Diese bestimmt wesentlich, nach welchen Kriterien und in welcher Quantität Diskurse tatsächlich möglich sind, und es gibt für den User keine wirkliche Kontrollmöglichkeit darüber. Das allein bringt den User, der sich gern als kollaborativ Beteiligten ansieht, in eine systematisch paradoxen Situation – so unterhaltsam eine Interaktion unterhalb des Anspruchs von Basisdemokratie auch sein mag.

Tiefer als diese Paradoxa geht der Gegensatz, der im System selbst liegt. Plattformen wie YouTube sind nämlich besonders plastische Beispiele für die neuartige und in ihrer Konsequenz noch gar nicht absehbaren Interaktion zwischen professioneller Popkultur und amateurhafter Hobbykultur in einem virtuellen Raum geworden, in dem gewöhnliche User Musikvideos nicht nur als Fans kommentieren oder liken, sondern in einem engeren Sinne von

¹⁸⁵ Kracauer Siegfried, Geschichte – Von den letzten Dingen, S. 214

Beteiligung selbst Konzert Videos drehen und diese – dank des rechtlichen Niemandslandes YouTube – problemlos vom Handy hochladen und publizieren können. YouTube bietet hier nicht nur eine technisch, sondern auch rechtlich leicht zu handelnde Plattform. Freeware für Schnittprogramme oder entsprechende Apps für Handys machen es immer einfacher für User, auch ohne Vorbildung entsprechendes Bildmaterial zu schaffen. Am Beispiel des „Beastie Boys“-Films, ein Konzertvideo in voller Spielfilmlänge, zeigt sich beeindruckend die Konsequenz von all dem: Hier wurden wenige Konzertbesucher mit Kameras ausgestattet, um den das Bildmaterial selbst zu drehen.

Der gesamte Prozess erscheint zunächst als Win-Win-Situation: Konzertvideos wie die der Beastie Boys sind längst ein Bestandteil der professionellen Selbstdarstellung von Musik-Acts geworden, mit jedem Video erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Präsenz im Netz. Vor allem dieser Punkt zeigt die in mehrfacher Weise paradoxe Situation der User, die auf der einen Seite Consumer sind – Konsumenten – auf der anderen Seite als Producer einer kollektiven (und unbezahlten) PR-Maschine längst ein Teil der Vermarktung. Fluch und Segen zugleich ist das – im Vergleich zu traditionellen Medien – vollkommen neuartige Feedback- und Beteiligungssystem, das erst durch die Technologie des modernen Netzes mit seiner Datenverarbeitung und den im Hintergrund agierenden Algorithmen möglich geworden ist. Doch diese sind Auswahl und Determination zugleich. Für den modernen Staatsbürger wird es daher nicht nur im Sinne des kreativen, sondern auch des demokratischen Prozesses entscheidend sein, Licht in das Dunkel des Back-End zu bringen. Das ist jedoch nur durch Apperzeption von dessen Struktur möglich: „In dieser Sichtweise ist die Analyse von rechnerbasierten Codes, normalisierenden Regeln und standardisierten Algorithmen eine zentrale Kulturtechnik medienkritischer Distanzierung und taktischer Politik.“¹⁸⁶ Jeden Tag werden Millionen Videos hochgeladen, die Möglichkeiten für neue Künstler, neue

¹⁸⁶ Reichert, Ramón, Die Macht der Vielen, S. 23

Inhalte, ja gänzlich neue Formen von Kunst sind zwar gegeben, aber ob sie jemals mehr als Fiktion sein werden, bleibt abzuwarten.

11. Quellen

Literaturquellen:

Anders, Günther (1956 und 1980), *Die Antiquiertheit des Menschen*, C.H. Beck.

Ardichvili, A. und Cardozo, R. (2000): *A Model of the Entrepreneurial Opportunity Recognition Process*, Carlsson School of Management, University of Minnesota.

Aristoteles (1996), *Poetik*, Stuttgart: Reclam.

Arns, Inke (2002), *Netzkulturen*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.

Beuzekorn, Brigitte van (2008), *Measuring User-Generated Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individual Surveys*. OECD Digital Economy Papers, No. 139. OECD Publishing.

Caldwell, John T. (2002), *Televisualität*, In Adelman, Ralf, Hesse, Jan-Otmer, Stauff, Markus, Thiele, Matthias (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Basel, München. UTB., S. 165-202.

Chaffey, Dave (2009), *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Drever, James. Fröhlich, W.D. (1968), *Wörterbuch zur Psychologie*, dtv.

Eco, Umberto (1996) *Im Wald der Fiktionen*, Deutscher Taschenbuch Verlag.

Goertz, Lutz, (2004) *Wie interaktiv sind Medien?*, In Bieber, Christoph, et al. (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag S. 98.

Guynn, William (2006), *Writing History in Film*, New York

Hegel, Georg Friedrich (1965), *Ästhetik*, Berlin und Weimar.

Hilberger, Manfred (2001) *Gema, leicht gemacht*, Voggenreiter.

Hogreve, Jens; Eller, Tönnjes; Firmhofer, Nikola (2013), *When The Whole World is Listening – An Exploratory Investigation of Individual Complaints on Social Media Platforms*. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hg.): *Dienstleistungsmanagement und Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 515–540.

Hornung, Sabine & Duske, Katrin (2012), *Die neue Qualität von Grenzstellenarbeit im Web 2.0*. In Beyreuther, Tabea, Duske, Katrin, Hornung, Sabine, Eismann, Christian, & Kleemann, Frank, *Consumers @ work: Zum neuen Verhältnis von Unternehmen und Usern im Web 2.0*. Campus Verlag, S. 94-129.

Husserl, Edmund (1901) *Logische Untersuchungen*, Teil II.

Jenkins, Henry (2002), Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. *The new media book*, 157-170.

Jenkins, Henry (2006a), *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.

Jenkins, Henry (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Giesecke, Michael (2009), *Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse*, In Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.) *Leitmedien. Konzepte–Relevanz–Geschichte*, Band 2, Bielefeld: transcript, S. 11-30.

Keilbach, Judith (2008) *Geschichtsbilder und Zeitzeugen*, LIT Verlag Münster.

Kracauer, Siegfried (1985) *Theorie des Films*, Frankfurt/Main, Suhrkamp.

Kracauer, Siegfried (2009) *Geschichte – Von den letzten Dingen*. Berlin, Suhrkamp.

Lehnert, Gertrud, (1999), *Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum*. Berlin: Aufbau-Verlag.

Löwgren, Jonas und Reimer, Bo, (2013) *Collaborative Media. Production, Consumption, and Design Interventions*, The MIT Press.

Luhman, Niklas, (1994) *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität*, . Frankfurt/Main: Suhrkamp.

McLuhan, Marshall, (2001) *Geschlechtsorgan der Maschinen. Playboy-Interview mit Eric Norden*, In Baltes, Martin; Boehler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen (Hg.) *Das Medium ist die Botschaft. The medium is the message*, Dresden: Verlag der Kunst S. 170f.

Monaco, James, (1977/1995), *Film verstehen*, Rowohlt, S. 417

Papsdorf, Christian (2009), *Wie Surfen zu Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0*. Campus Verlag.

Pfaller, Rober, (2000), *Das Kunstwerk, das sich selbst betrachtet, der Genus und die Abwesenheit. Elemente einer Ästhetik der Interpassivität*, in *Interpassivität. Studien über delegiertes Genie*, Wien/New York, S. 49 ff.

Polaschegg, Andrea (2011). *Autor*. In Lauer, Gerhard, Ruhrberg, Christine (Hg.). *Lexikon Literaturwissenschaft: Hundert Grundbegriffe*. Stuttgart: Philipp Reclam jun. Verlag, S. 35-38.

Posener, Alan, (1995) *William Shakespeare*, Monografie, Rowohlt.

Reichert, Ramón (2008), *Amateure im Netz*, Transcript.

Reichert, Ramón (2013), *Die Macht der Vielen*, Transcript.

Richardson, J. H. (2014), *The Spotify Paradox: How the Creation of a Compulsory License Scheme for Streaming On-Demand Music Platforms Can Save the Music Industry*. Entertainment Law Review, 22(1).

Robinson, David (1985/1993) *Chaplin. Sein Leben, seine Kunst*, Diogenes.

Schneider, Wolf (1984) *Unser täglich Desinformation*, Gruner +Jahr.

Schrape, Jan-Felix (2014), *Neue Demokratie im Netz?: eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. transcript Verlag.

Sontag, Susan (2003), *Regarding the Pain of Others*.

Stage, Carsten, (2012) *Screens of Intensification: On DIY Concert Videos of Lady Gaga and the Use of Media Interfaces as Tools of Experience Intensification*, in *Journal of Aesthetics & Culture*, 4.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008). *Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends*. In: Meckel, Miriam & Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 13-38).

Toffler, Alvin: *Die dritte Welle Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. Goldmann Verlag. München 1987.

Tolino, Aldo, (2010) *Gaming 2.0 Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation von Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von ludischen Artefakten*, vwh.

Van Dijik, José (2013), *The Culture Of Connectivity*, Oxford Press.

Welsch, Wolfgang (1990), *Ästhetisches Denken*, Stuttgart: Reclam.

White, Hayden (2003), *Das Ereignis der Moderne*. In: *Die Gegenwart der Vergangenheit*. Hohenberger, Keilbach (Hg.). Berlin: Vorwerk 8.

Wiest G., (2010), *Gründungsforschung: Das Erkennen von Verwertungsmöglichkeiten (Opportunity Recognition) im universitären Umfeld*. Aachen, Projektvorhaben RWTH – WIN „Opportunity Recognition“.

Onlinequellen:

BEASTIE BOYS LIVE AWESOME FUCKIN THAT - PAUL REVERE LIVE,
http://youtu.be/WVJG7UZ1078?list=PLFTUSN4eFffQ6lh95_CEiytbvZ_F--DmD,
DmD, Letzter Zugriff am 20.02.2015.

Bundesverband Musikindustrie, http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10/?no_cache=1&type=1, Letzer Zugriff am 24. February 2015.

Duden – Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>, Letzer Zugriff am 12.12.2012.

Fischer, Georg (2014) Von Jägern und Samplern: Eine kurze Geschichte des Remix in der Musik. Djordjevic, V.; Dobusch, L. (Hg.). Generation Remix: Zwischen Popkultur und Kunst: iRights Media. Online verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=hvmzBAAAQBAJ>, Letzer Zugriff am 05.02.2015.

Golem – IT News, <http://www.golem.de/news/streaming-anwaelte-verzeichnen-viele-abmahnung-zu-popcorn-time-1501-111793.html>, Letzer Zugriff am 21.01.2015.

LG presents Jane's Addiction Comes Alive Pre-Concert Video 1 - by TOYin3D.com, <http://youtu.be/pzyYqETCUHg>, Letzer Zugriff am 21.02.2014.

Massenmedien - Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de/system/files/pdf/9H7ERR.pdf, Letzer Zugriff am 12.12.2012.

Mediencity - <http://www.mediencity.de/Frankreich-r-stet-gegen-die-Google-Bibliothek.3573.0.2.html>, Letzer Zugriff am 05.01.2015.

Netzwelt - <http://www.netzwelt.de/news/83521-youtube-privatvideos-duerfen-15-minuten-lang.html>, Letzer Zugriff am 21.11.2014.

Netzwelt - <http://www.netzwelt.de/news/85032-kein-zeitlimit-mehr-unendlich-lange-youtube-clips.html>, Letzer Zugriff am 21.11.2014.

Radiohead For Haiti - January 24, 2010 - Complete Show, <http://youtu.be/NW8bYybUQQM>, Letzer Zugriff am 20.02.2014.

YouTube – Standardlizenz, <https://www.youtube.com/t/terms>, Letzer Zugriff am 31.08.2014.

YouTube-Userin Temptalia - <https://www.youtube.com/user/temptalia>

12. Anhang

12.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beastie Boys – “Awesome, I F..Shot That”	99
Abbildung 2 Radiohead - "Radiohead for Haiti"	102
Abbildung 3 Jane's Addiction - "Irresistible Force"	104

12.2 Abstract

Während früher Konzertbesucher Feuerzeuge auf Konzerten hochhielten, nutzt die Generation der Digital Natives das Smartphone um auf Konzerten zu filmen und diese auf Videoportalen wie YouTube zu verbreiten. Die Nutzung des nutzergenerierten Materials zu sogenannten kollaborativen User generated concert videos erscheint auf den ersten Blick nicht nur innovativ, sondern als Einbindung des Nutzers auf Augenhöhe. Diese Diplomarbeit betrachtet die Nutzer, die User generated content ins Netz stellen und den Künstler, der versucht mit diesem Phänomen umzugehen. Die Arbeit geht der Frage nach wer der Autor dieser Konzertfilme ist und inwieweit die bekannten Beispiele von Radiohead, den Beastie Boys und Jane's Addiction tatsächlich die Bezeichnung kollaborativ verdient haben. Dabei kommt der Text zur Schlussfolgerung, dass der Hype um diese Form Konzertvideos nur dann gerechtfertigt ist wenn der Nutzer von Anfang auf Augenhöhe eingebunden ist.

12.3 Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Felix Willikonsky
Email: felix@flixagency.com

AUSBILDUNG

Seit Okt 2008 Diplomstudiengang Film-, Theater- und Medienwissenschaften, Universität Wien

Okt 2007 – Okt 2008 Bachelorstudiengang Anglistik / Geschichte, Universität Tübingen

Bis Juli 2007 Johann-Friedrich von Cotta - Wirtschaftsgymnasium, Stuttgart

PRAKTISCHE ERFAHRUNGEN

Seit Okt 2014 Geschäftsführer bei Flix Agency – Musikmarketing- und Managementagentur, Berlin

Seit Okt 2014 Freier Mitarbeiter für Netflix Social Media bei TLGG – Digitale Transformationsagentur, Berlin

Jan 2014 – Okt 2014 Community Manager bei TLGG, Berlin

Seit März 2012 Freier Mitarbeiter bei Radio Clash Entertainment, Stuttgart

Seit Feb 2012 Freier Redakteur & Interviewer bei Moritz Verlag, Stuttgart

Dez 2012 – Dez 2013 Assistenz bei RBBR (Christoph Riebenbauer/Red Bull Records, Wien

Okt. 2011 – Dez 2012 Redakteur & Online Administrator bei VOLUME Media GmbH, Wien

März 2011 – Sept 2011 Praktikant bei Cardiac Communication & Side One Dummy Records, Münster

Seit Okt 2010 Freier Redakteur SLAM Zine, Wien

März 2010 Praktikant bei Festspielhaus – „Daily Soap“ des Cyberlab, St. Pölten

Seit Nov 2007 Geschäftsführer bei Flix Records - Plattenlabel, Stuttgart

12.4 Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere:

- dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und
- dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, 04.03.2015