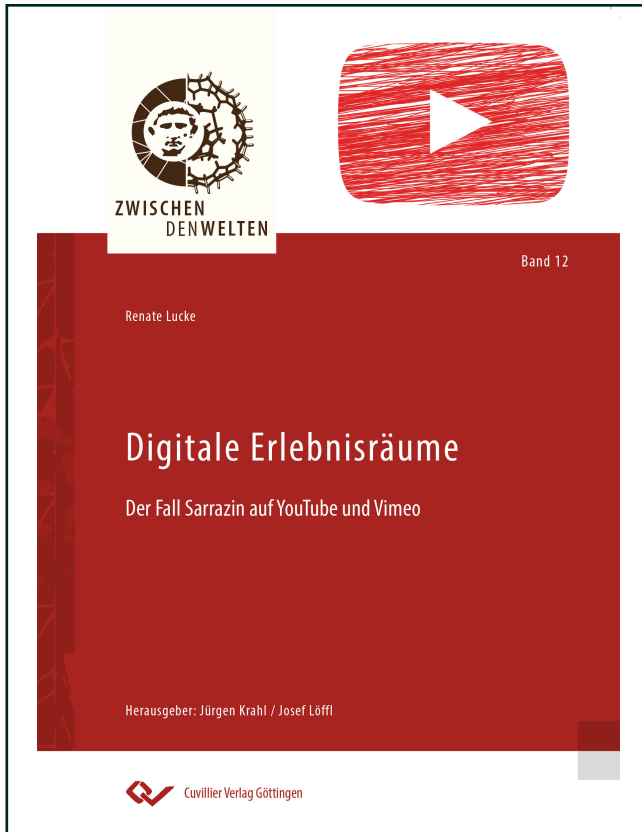




Renate Lucke (Autor)
Digitale Erlebnisräume
Der Fall Sarrazin auf YouTube und Vimeo



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7679>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



1 Einleitung

Unser Alltag ist von Prozessen der Digitalisierung geprägt. Dabei hat sich in den vergangenen Jahrzehnten unsere menschliche Kommunikation von Face-to-Face-Situationen immer mehr abgelöst und wird heute in zahlreichen mediatisierten Formen realisiert. Digitale Erlebnisräume rahmen als Teil der alltäglichen Wirklichkeit unser Handeln und Wahrnehmen, wie sie auch ihrerseits prozessual aus unserem Handeln und Erleben konstituiert werden. Menschen nutzen die digital erweiterten Möglichkeiten sich zu vernetzen und dabei mitzuteilen – diverse Erlebnisse können online miteinander geteilt werden. Digitale Artefakte sind so real wie andere mediale Artefakte oder andere bedeutungstragende Gegenstände (Bolter/ Grusin 2000: 61). Ein Videoclip kann die Welt seines Produzenten zeigen, einen Diskussionsbeitrag liefern wie auch einen Selbsta Ausdruck darstellen und aus bereits existierenden medialen Teilen zusammengesetzt werden. Fast jede Subkultur ist digital präsent und die Videos bilden personalisierte halb- bis öffentliche Räume, die zum Alltag gehören. Digitale Erlebnisräume werden in ihren technischen, semiotischen und kulturpragmatischen Dimensionen konzeptioniert. Die Arbeit fragt danach, wie durch Remediationen, den medialen Bezugnahmepraktiken im Digitalen, Erlebnisräume entstehen. Wie gestalten sie erlebbare Ausdrucks-, Meinungs-, Kurations- oder auch Verweilräume?

1.1 Untersuchungsgegenstand: Digitale Erlebnisräume

Die Arbeit untersucht an audiovisuellen Beispielen zur Thilo-Sarrazin-Affäre, wie die Nutzer durch ihr Handeln ihre digitalen Erlebnisräume mit Videoclips gestalten.² Videoclips sind semiotische, also mit Bedeutung aufgeladene, Handlungsprodukte und machen digitale Erlebnisräume sichtbar. Mit Friedrich Krotz können wir sagen:

Medien sind deshalb – etwas plakativ ausgedrückt – einerseits Inszenierungsmaschinen, insofern sie Kommunikate bereitstellen, andererseits Erlebnisräume, insofern sie genutzt, rezipiert, angeeignet werden.³

Digitale Erlebnisräume entstehen demnach aktiv aus ihrem Gebrauch heraus. Im Handeln entsteht zwischen den Nutzern ein sinnhafter, imaginierter und kreierter

² Als Nutzer werden die aktiv mit Medien handelnden Menschen bezeichnet, was die Prozesse der Rezeption und verstärkt durch das Social Web die der Produktion und Distribution und Aneignung miteinschließt. Die Arbeit folgt dem Handlungsbegriff von Max Weber. Handeln ist sozial, insofern es mit subjektivem Sinn und nach anderen ausgerichtetes Handeln ist, vgl. Weber, Max (1984): *Soziologische Grundbegriffe*, Tübingen: Mohr, S. 19.

³ Krotz, Friedrich (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, Markus/ Krotz Friedrich/ Stöber, Rudolf/ Winter, Carsten (Hg.) (2003): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, S. 15-38, hier S. 23.



Raum, der Erlebnisse anbietet. Die hier in den Blick genommenen Videoclips werden auf Videoplattformen präsentiert, durch die digitale Erlebnisräume betreten werden. Videoplattformen können als Dispositiv aufgefasst werden, die nach Paech eine „An-Ordnung“ des Sehens sind.⁴ Die Wahrnehmungsdispositive verändern sich im Digitalen: „Die elektronische Simulation hebt die Distanz zwischen der ‚Ordnung des Sehens‘ und der ‚Ordnung der Dinge‘ in ihrer räumlichen An-Ordnung auf“ betont Paech.⁵ Videoplattformen strukturieren so technisch die Wahrnehmung der präsentierten Elemente durch ihre interaktive Anordnung und damit hergestellte funktionale wie soziale Ordnungen. Neben der technischen Ebene interessiert die vorliegende Arbeit vorallem die semiotische und sozial-institutionelle Ebene. Über den materiell-körperlichen Raum eröffnen uns Medien semantische, imaginierte Räume, weshalb Medien als Erlebnisräume aufgefasst werden. Videoclips entstehen aus audiovisuellen Handlungen, die mit audiovisuellem Erleben einhergehen. Mikos erkennt: „Das Erleben der Medientexte schafft eigene Sinnstrukturen, die mit der Alltagswelt und den lebensweltlichen Verweisungszusammenhängen der Zuschauer verknüpft sind“.⁶

Für die Konzeption eines Modells digitaler Erlebnisräume erweisen sich mehrere Dimensionen als relevant, die im Folgenden kurz aufgezeigt werden:

- a) Nutzer konstituieren digitale Erlebnisräume durch ihre Handlungen in der Produktion, Distribution und Rezeption von medialen Inhalten und Formaten. Diese drei Bereiche bilden eine Dimension, die in der Arbeit mit ‚Sharing, Showing, Telling‘ bezeichnet wird. Dieses Potential sozialer Medien umfasst digitale Praktiken, die auf Videoplattformen sehr sichtbar geworden sind: Einige Nutzer teilen gerne Medieninhalte und sorgen für Videoflüsse. So werden Videoplattformen auch *Video Sharing Sites* genannt. Bei der Produktion stellen die Nutzer sich und ihre Fähig- sowie Fertigkeiten dar, erzählen, kreieren und geben kleine alltägliche Geschichten wieder. Sie recyceln und rekonstruieren dabei bereits vorhandene mediale Formen.
- b) Die Menschen können online in ihrer Doppelrolle als (selbst)ermächtigte produzierende wie rezipierende Nutzer handeln, was Bruns als Prozess des *Prodosage* (Prodnutzung) bezeichnet, in dem eine Verschmelzung von Pro-

⁴ „Im Dispositiv als einer An-Ordnung des Sehens bilden der Sehende und der Sehraum ein System, durch das beide in einem Konstrukt zusammengefaßt [sic] werden“ Paech, Joachim (1990): Das Sehen von Filmen und filmisches Sehen Anmerkungen zur Geschichte der filmischen Wahrnehmung im 20. Jahrhundert. In: Blümlinger, Christa (Hg.) (1990): *Der Sprung im Spiegel. Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit*. Sonderzahl: Wien, S. 33-50, hier S. 36.

⁵ Paech, Joachim (1990), S. 48.

⁶ Mikos, Lothar (2005): Film-, Fernseh- und Fotoanalyse. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. UVK: Konstanz, S. 458-465, hier S. 459.



duzent und Nutzer zum *Produser* (Prodnutzer) stattfindet.⁷ Die hier vorliegende Arbeit verwendet im Folgenden den Begriff ‚Nutzer‘ und ‚Produser‘ synonym. Diese allgemeine Verwendung ist handlicher, später wird eine Aufgliederung ggf. wieder nützlich sein. Anders als bei Bruns dient dabei der Begriff Nutzer als Oberbegriff für die aktiv handelnden Mediennutzer und in diesem erweiterten interpretativ-handlungstheoretischen Sinne umfasst ‚Nutzer‘ sowohl die Rollen von Autoren (Produzenten, Hochladern, Kommentatoren,...) als auch von Rezipienten. In digitalen Mediumumgebungen wird in wechselseitigen Rollen gehandelt und erlebt. Der Begriff Produser betont besonders die Partizipation an der Produktion von Medieninhalten, die, wenn auch von Wenigen der Nutzer angewendet, ein innovatives Merkmal sozialer Medien darstellt.

- c) Die gegenwärtigen partizipativen Prozesse fordern herkömmliche Produktions-, Rezeptions- und Distributionsabläufe heraus. Partizipation als allgemeine Beteiligung nach Schmidt ist ein wichtiger Schmierstoff im Social Web und bildet ebenfalls eine Dimension digitaler Erlebnisräume.⁸ Drei Charakteristika von Partizipation werden in der vorliegenden Arbeit näher behandelt: Digitalität, Netzwerk und das bereits erwähnte Produsage. Diese drei Aspekte sind Ergebnisse der Mediatisierungsprozesse, d.h. sie haben einerseits zu den gegenwärtigen medialen Räumen beigetragen, sind aber gleichfalls zu deren Bestandteil und Kennzeichen geworden. Mediatisierung wird mit Krotz als Metaprozess sozialen, kulturellen und medialen Wandels verstanden, der vor allem durch die Entfaltung der Digitalisierung vorangebracht wird.⁹ Digitalität produziert sich aus Datenprozessen und lässt virtuelle Räume entstehen.¹⁰ Diese bestehen aus reproduzierbaren immateriellen Artefakten, die jegliche Materialität und Medialität simulieren bzw. durch Remediation repräsentieren können.¹¹ Solche digitalen Simulationen remediatisieren, erneuern und erwei-

⁷ Vgl. Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. Peter Lang: New York. Da die deutschen Terme etwas sperrig sind, werden im Folgenden die englischen weiter verwendet. Die deutsche Verwendung s. bspw. bei Guenther, Tina/ Schmidt, Jan-Hinrik (2008): Wissenstypen im „Web 2.0“ – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet. In: Willems, Herbert (Hg.) (2008): *Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 167-187.

⁸ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Springer Verlag: Wiesbaden, S. 81ff. Als Social Web versteht die Arbeit den Bereich des Internets, der aus überwiegend usergenerierten Inhalten besteht.

⁹ Vgl. Krotz, Friedrich (2007), S.12f.

¹⁰ Vgl. dazu die fünf Prinzipien der Digitalität bei: Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. MIT Press: Cambridge, S. 27.

¹¹ Jedes Medium bezieht sich auf ein anderes, es kommentiert und reproduziert andere Medien, übernimmt Funktionen und Gebrauchsweisen: „a medium is that which remediates“ Bolter, Jay/ Grusin, Richard (2000): *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press: Cambridge, S.65.



tern Wahrnehmungsmuster. Videoclips sind – noch vor sozialen Profilen auf Videoplattformen – der thematische Verbindungsknoten zu persönlichen Interessengruppen und bilden diskursive Netzwerke zwischen den Nutzern und sich aus.¹² Videos entstehen aus einem bestimmten Anlass und für ein Zielpublikum. Produzent können Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen sein, dabei haben viele Nutzer Profile ohne persönliche Angaben oder verwenden Decknamen. Die vorliegende Arbeit fasst Videoclips als audiovisuelle Zeichenkonfigurationen auf und beschreibt deren Struktur auf der Spurensuche nach intermedialen Praktiken und Bedeutungsrekonstruktionen. Alle anderen Angebote auf Videoplattformen hängen mit den Videoclips zusammen, können im Rahmen dieser Arbeit aber nur am Rande betrachtet werden.

Die Thilo-Sarrazin-Affäre beherrschte die Berichterstattung klassischer Massenmedien wie auch Onlineaktivitäten.¹³ ‚Sarrazin‘ war in Deutschland zeitweilig das beliebteste Suchmaschinenschlagwort.¹⁴ Auf *YouTube* wurde ‚Thilo Sarrazin‘ eine zeitlang systemgeneriertes ‚Thema‘, d.h. eine automatisch erstellte Videosammlung zu ‚#Thilo Sarrazin‘ wurde als Themenkanal angezeigt, da es zu einer bestimmten Häufung an Videos dazu kam.¹⁵ Die Affäre wurde dergestalt auch schnell zu einem Thema innerhalb der Wissenschaft. Als Forschungsgegenstand beleuchten Studien zur Thilo-Sarrazin-Affäre diese überwiegend aus politikwissenschaftlicher Sicht und diskutieren die Hauptthemen Migration und Integration.¹⁶ Doch auch einzelne Aspekte aus dem Buch und die Rolle der Massenmedien werden behandelt.¹⁷ Die Affäre wird kri-

¹² Die Nutzer haben die Möglichkeit auf Videoplattformen ähnlich anderer Angebote im Social Web ein eigenes Profil zu erstellen unter dem sie bspw. Videos hochladen oder kommentieren, auf *Youtube* wird es Kanal genannt, auf *Vimeo* Mitgliedschaft. Die hier vorliegende Arbeit verwendet im Folgenden den Begriff *Profile*.

¹³ Sie drehte sich um das Buch und Thesen des kontroversen SPD-Politikers Thilo Sarrazins, vgl. Sarrazin, Thilo (2010): *Deutschland schafft sich ab. Wie wir unser Land aufs Spiel setzen*. DVA: München.

¹⁴ Vgl. Horeld, Markus (3.9.2010): Google Remix. Keine Angst in Ostdeutschland. In: *Zeit Online*, online: <<http://www.zeit.de/kultur/2010-09/google-remix-sarrazin>>, letzter Zugriff 22.8.2015.

¹⁵ Vgl. o.A.: Automatisch erstellte Themenkanäle. In: *Youtube*, online: <<https://support.google.com/youtube/answer/2579942?hl=de>>, letzter Zugriff 22.8.2015.

¹⁶ Mit einem politikwissenschaftlichen Schwerpunkt siehe die Beiträge in Bellers, Jürgen (Hg.) (2011): *Freiheit und Zuwanderung als Spannungsverhältnis. Beiträge zur Sarrazin-Diskussion*. Lit Verlag: Münster.

¹⁷ Wissenschaftler, Publizisten und politisch Engagierte äußern sich in Bellers, Jürgen (Hg.) (2010): *Zur Sache Sarrazin. Wissenschaft, Medien, Materialien*. Lit Verlag: Münster; Eine diskursive Untersuchung führten Friedrich, Sebastian/ Schultes, Hannah (2011): Alles nur Sarrazin? Rückblick auf eine LEID-Debatte. In: Raden, Rolf van/ Jäger, Siegfried (Hg.) (2011): *Im Griff der Medien. Krisenproduktion und Subjektivierungseffekte*. Unrast-Verlag: Münster, S. 55-75. Unterlagen zur Lage der Muslime in Deutschland siehe im Dossier zur Sarrazin-Debatte von Foroutan, Naika (Hg.) (2010): *Sarrazins Thesen auf dem Prüfstand. Ein empirischer Gegenentwurf zu Thilo Sarrazins Thesen zu Muslimen in Deutschland*. In: Humboldt Universität, online: <<http://www.heyemat.hu-berlin.de/dossier-sarrazin-2010>>, letzter Zugriff 22.8.2015.



tisch als mediales Ereignis und Sensation betrachtet und in Bezug zur Integrationsforschung gebracht.¹⁸ Digitale Praktiken und kommunikative Gattungen in audiovisuellen Remediationen wurden dabei bislang nicht beleuchtet. Die vorliegende Arbeit untersucht eine turbulente Debatte in ihrer digitalen Remediation und füllt damit ein Forschungsdesiderat, indem sie die bislang unerforschten digitalen Erlebnisräume zu einem aktuell bleibenden Thema aufdeckt. Die Thilo-Sarrazin-Affäre bildet durch ihre soziopolitische Relevanz, allgemeine Aufmerksamkeit und Emotionalität einen einmaligen Zugang zu Dimensionen digitaler Erlebnisräume der sich an ihr Beteiligten.

1.2 Stand der Forschung

Einige Jahrzehnte nach Entstehung des Arpanets und viele Entwicklungen bis zum heutigen Social Web weiter lässt sich nicht mehr leugnen, dass unsere Welt digital geprägt ist. Eine Trennung von Virtualität und Realität ist insofern nicht mehr sinnvoll, als dass sie nicht den Kern der heutigen Nutzung und Ausnutzung digitaler Medienmöglichkeiten trifft.¹⁹ Daher fragt Vial danach, wie sich unser *In-der-Welt-Sein* durch digitale Technologien verändert, die wir täglich wahrnehmen und die unsere Erfahrung als digitale Wesen gestalten.²⁰ Eine ‚reale‘ wie auch eine ‚virtuelle‘ Welt existieren weder unabhängig voneinander, noch ersetzen sie sich, sondern bestehen als hybride Erlebnisräume, die längst in unserem Handeln und Erleben untrennbar miteinander verzahnt sind.²¹ Durch die mobilen Geräte haben die Nutzer nicht nur ihre digitalen Erlebnisräume immer dabei, die ‚Anordnung‘ des Nutzers in Relation zu seinem Display ist viel freier möglich. Damit wird sein Blick(feld) flexibler gestaltet als bspw. in anderen audiovisuellen Konstellationen wie den Kinosälen, in denen man mehr oder weniger unbeweglich frontal vor dem Bildgeschehen platziert ist.²² Im Gegensatz zu Film- und Kinoräumen, bilden sich digitale Erlebnisräume nicht unbedingt

¹⁸ In der vorliegenden Arbeit wird der allgemeine Begriff ‚Affäre‘ verwendet. Als Affäre gilt eine ‚Angelegenheit‘ und ein ‚unangenehmer Zwischenfall‘, vgl. Pfeifer, Wolfgang (2000): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. DTV: München, S.15. Die Affäre trägt Elemente des Skandals und der Kontroverse mit sich. Die Thilo-Sarrazin-Affäre wurde von einigen Seiten als *skandalös* betrachtet, die Thesen Sarrazins als *unerhörtes Ärgernis* empfunden, vgl. Pfeifer, Wolfgang (2000), S. 1298. Von anderen wurden die Thesen *kontrovers*, die Thilo-Sarrazin-Affäre als *Meinungsverschiedenheit* bewertet, vgl. Pfeifer, Wolfgang (2000), S. 713f. Wie Kepplinger ausführt, ist die Skandalisierung Sarrazins allerdings gescheitert und kehrte sich in eine Diskussion über Meinungsfreiheit um, vgl. Kepplinger, Hans Matthias (2010): Die gescheiterte Skandalisierung von Thilo Sarrazin. In: Bellers, Jürgen (Hg.) (2010): *Zur Sache Sarrazin. Wissenschaft, Medien, Materialien*. Lit Verlag: Münster, S. 19-32.

¹⁹ Siehe ebenso die Überlegungen bei Hartmann, Maren/ Wimmer, Jeffrey (2011): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. In: Hartmann, Maren/ Wimmer, Jeffrey (Hg.) (2011): *Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft*. VS Verlag: Wiesbaden, S. 7-26.

²⁰ Vgl. die techno-phänomenologischen Ausführungen bei Vial, Stéphane (2013): *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Puf: Paris.

²¹ Vgl. ebd., S. 278.

²² Vgl. Paech, Joachim (1990), S. 37f.



als physische Orte aus, die man aufsuchen muss, um etwas in einer spezifischen Sehanordnung als Rezipient vor einer Leinwand zu erleben. Mit einem Internetzugang kann unabhängig von fester Zeit und fixiertem Ort direkt reagiert und etwas produziert werden. Videoclips sind im Prinzip jederzeit und überall abrufbar, auch wenn sie durch ihre Fluidität erscheinen und verschwinden können, da sich Profile oder URLs ändern. Der Körper als Mensch-Maschine-Schnittstelle markiert noch die räumliche Grenze vor einem Bildschirm, die aber mit Entwicklungen in der Augmented-Reality-Technologie zunehmend überwunden wird oder – wie bspw. mit der Brille *Google Glass* – eine technologische Erweiterung der Wahrnehmung erfährt.²³

Im Gegensatz zur anfänglichen Kritik an der Beschäftigung mit digitalen Medien, haben sich besonders in den USA ganze Fachbereiche oder Forschungsfelder mittlerweile den Namen ‚Digital Humanities‘ gegeben und tragen der zunehmenden Bedeutung digitaler Medientechnologien für Kultur und Gesellschaft Rechnung.²⁴ Auch in Deutschland wird Forschung zu digitalen Themen gefördert, dazu gehört u.a., dass das Jahr 2014 von der Bundesregierung zum *Wissenschaftsjahr 2014: Die digitale Gesellschaft* erklärt wurde.²⁵ Wissenschaftliche Theorien und vor allem Methoden stehen angesichts der Fülle digitaler Phänomene und Techniken vor neuen Herausforderungen, z.B. in der archivarischen oder publizistischen Wissensvermittlung.²⁶

Ein Ansatz bei der Forschung zu Internetvideos ist, die Handlungsmöglichkeiten auf Videoplattformen zu untersuchen. Die Nutzer von Videoplattformen sind zwar auch Teil eines Publikums, handeln dennoch zusätzlich als Produzent, Distributor, Kommentator, etc. und konstituieren dadurch den Erlebnisraum selbst: „When people, who at a certain moment act as an audience, begin to generate content, they move from the mode of action characteristic of audiencing to the mode characteristic of producing“.²⁷ Zwar sind digitale Erlebnisräume den Kino- oder anderen Filmvorführ-

²³ Für Informationen rund um Google Glass siehe bspw. Wearvision, online: <<http://wearvision.net>>, letzter Zugriff 22.8.2015.

²⁴ Vgl. bspw. die Methodendiskussion bei Rogers, Richard (2011): Das Ende des Virtuellen. Digitale Methoden. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 5, 2/2011, S. 61-77.

²⁵ Siehe die Webseite zum Wissenschaftsjahr 2014: Die digitale Gesellschaft, online: <<http://www.digital-ist.de>>, letzter Zugriff 22.8.2015.

²⁶ Vgl. dazu Stockinger, Peter (2012): *Audiovisual Archives. Digital Text and Discourse Analysis*. ISTE: London. Wichtiger Impulsgeber ist z.B. das Team um Peter Stockinger mit dem Projekt *Archives Audiovisuelles de la Recherche*, hier werden in verschiedenen Formaten von Gesprächen bis Reportagen 6583 Stunden an Videomaterial zu Fragen aus den Geistes- und Sozialwissenschaften von einem internationalen Netzwerk versammelt und wissenschaftlich aufbereitet. Möglichkeiten mit audiovisuellem Material und in heutigen digitalen Mediumgebungen zu forschen werden hier angeboten und weiter entwickelt, online: <<http://www.archivesaudiovisuelles.fr>>, letzter Zugriff 22.8.2015.

²⁷ Vgl. Ridell, Seija: Mode of action Perspective to Engagements with Social Media: Articulating Activities on the Public Platforms of Wikipedia and YouTube. In: Bilandzic, Helena/ Patriarche, Geoffroy/



rungen als prozessuale Inszenierungsräume ähnlich, allerdings gestalten hier die Nutzer durch ihre Handlungen die Inhalte und die Art der Räume nach dem Prinzip ‚Sharing, Showing, Telling‘ selbst, sei es in einem Video oder um ein Video herum.²⁸ Dieses Prinzip umfasst menschliche Praktiken, die als Basis für die Entstehung digitaler Erlebnisräume gelten können. Videos werden *für* andere öffentlich gemacht und damit Erlebnisse geteilt. In Videos erfolgt ein gewisser Selbstaussdruck, eine Selbstpräsentation *vor* anderen, sei es ästhetisch, sozial oder im Ausprobieren am Material. Außerdem erzählen Videos *von* etwas und Geschichten und ihre Teile sind reizvoll. ‚Sharing, Showing, Telling‘ wird daher als Schmiermittel der digitalen, audiovisuellen Kommunikation zu Grunde gelegt.

Die medienwissenschaftliche Forschung zu Videoclips und Videoplattformen ist einerseits, wie ihr Gegenstand selbst, recht jung, andererseits knüpft sie an Erkenntnisse über ältere audiovisuelle Medien an, um Videoclips intermedial, historisch, sozial oder ästhetisch einzuordnen.²⁹ So gibt es etwa Reflektionen zu intermedialen Begegnungen in Videoclips auf Videoplattformen zwischen dem frühen Kino und dem Fernsehen.³⁰ Die Forschung zu Videoplattformen zeigt bislang in Einzelstudien zwar die Vielfältigkeit und Relevanz des Forschungsgebiets Videoplattformen auf, dadurch ist sie aber auch hinsichtlich Fragestellungen, Theorien und Methoden sehr divers. Zur vorliegenden Arbeit liefern Burgess und Burgess/ Green interessante Erkenntnisse, wie sich die Videoproduktion als kulturelle Praktik, die aus Partizipation besteht, im Digitalen entfaltet.³¹ Auch Treske stellt Konstruktionen und Wahrneh-

Traudt, Paul J. (Hg.) (2012): *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Intellect: Bristol/Chicago, S. 17-36, hier S. 21.

²⁸ Das Teilen als allgemeine kulturelle Praktik und ihre vielfältigen Optionen und Prinzipien in digitalen Medienumgebungen behandeln die Beiträge in Sützl, Wolfgang/ Stalder, Felix/ Maier, Ronald/ Hug, Theo (Hg.) (2012): *Media, Knowledge and Education: Cultures and Ethics of Sharing. Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*. Innsbruck University Press: Innsbruck.

²⁹ Bspw. Jenkins, Henry (2011): What happened before YouTube? In: Burgess, Jean/ Green, (2011): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Polity Press: Cambridge/Malden, S. 109-125; Bleicher, Joan Kristin (2009): Zirkulationen medialer Bildwelten. Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und YouTube. In: Birr, Hannah/ Reinerth, Maïke Sarah/ Thon, Jan-Noel (Hg.) (2009): *Probleme filmischen Erzählens*. Lit Verlag: Berlin, S. 177-200.

³⁰ Gemeinsamkeiten und Unterschiede von *YouTube* und Fernsehen siehe diskutiert bei Uricchio, William (2009): The Future of a Medium Once Known as Television. In: Snickars, Pelle/ Vonderau, Patrick (Hg.) (2009): *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm, S. 24-39; *Youtube*, als Medium das Fernsehen remediatisiert diskutiert im Kontext digitaler Medienentwicklungen Grusin, Richard (2009): YouTube at the End of New Media. In: Snickars, Pelle/ Vonderau, Patrick (Hg.) (2009), S. 60-67; Die Nähe zum frühen Kino der Attraktionen diskutieren u.a. Gunning, Tom (2000): The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde. In: Stam, Robert/ Miller, Toby (Hg.) (2000): *Film and Theory: An Anthology*. Blackwell: Malden, S. 229-235; Broeren, Joost (2009): Digital Attractions: Reloading Early Cinema in Online Video Collections. In: Snickars, Pelle/ Vonderau, Patrick (Hg.) (2009), S. 154-165.

³¹ Vgl. bspw. Burgess, Jean (2008): ‚All Your Chocolate Rain Are Belong To Us?‘ Viral Video, YouTube And The Dynamics of Participatory Culture. In: Lovink, Geert/ Niederer, Sabine (Hg.) (2008): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures: Amsterdam, S. 101-109; Burgess, Jean (2011): User-Created content and Everyday Cultural Practice: Lessons from YouTube.



mungsweisen von Onlinevideos im Wandel zu anderen audiovisuellen und visuellen Medien dar.³² Für ihn gehören Videoclips zum Alltag und sind allgegenwärtig.³³ Treske folgend kreieren Videos Realität und Atmosphäre.³⁴

Der für eine Analyse wichtigen Frage nach der Kategorisierung von Videoclips gehen Richard et al. am Beispiel jugendlicher Selbstdarstellungen nach.³⁵ Die Forschung zu Internetvideos hat bislang mehrheitlich die populäre international genutzte Videoplattform *YouTube* zum Gegenstand.³⁶ Zur Videokultur als Recyclingskultur wird mit den Begriffen ‚Mashup‘, ‚Remix‘ und anderen geforscht.³⁷ Die vorliegende Arbeit verwendet dagegen ‚Remediation‘ für die Praktiken und die daraus entstehenden Produkte. Dies geschieht aus zwei Gründen. Zum einen handelt es sich um mediale Bezüge zwischen Medien und Mediennetzwerken, die allgemein als Re-Mediationsprozesse und intermediale Praktiken zu bezeichnen sind. Zum anderen liegt in der derart gewählten Perspektive ein theoretischer Beschreibungs- und Erklärungsansatz für diese Phänomene vor, der soziokulturell historische, gegenwärtige und zukünftige Prozesse verstehen hilft. Die Annahme der vorliegenden Arbeit, dass digitale audiovisuelle Praktiken digitale Erlebnisräume konstituieren, gibt eine neue Perspektive auf die vernetzte, multimodale und intermediale Verfasstheit der Videoclips frei, die Treske als *Video Sphere* beschreibt: „a complex ecosystem and artificial sphere of existence“.³⁸

In: Bennet, James/Strange, Niki (Hg.)(2011): *Television as digital media*. Duke University Press: Durham/London, S. 311-331; Burgess, Jean/ Green, Joshua (2011): *Youtube. Online Video and Participatory Culture*. Polity Press: Cambridge/Malden.

³² Vgl. Treske, Andreas (2015): *Video Theory. Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*. Transcript: Bielefeld.

³³ Vgl. Treske, Andreas (2015), S.18.

³⁴ Vgl. Treske, Andreas (2015), S.20.

³⁵ Richard, Birgit/ Grünwald, Jan/ Recht, Marcus/ Metz, Nina (2010): *Flickernde Jugend rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Campus: Frankfurt a.M.

³⁶ Nach theoretischen Ansätzen, Einzelstudien, Kunst und Gesellschaft sortiert die *Video Vortex* Reihe: Lovink, Geert/ Niederer, Sabine (Hg.) (2008): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures: Amsterdam. Lovink, Geert/ Niederer, Sabine (Hg.) (2011): *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Institute of Network Cultures: Amsterdam; Mit einer Einteilung nach Medialität, Nutzung, Formen, Archiv- und ökonomischen Fragen vgl. Snickars, Pelle/ Vonderau, Patrick (Hg.) (2009): *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm.

³⁷ Vgl. zu verschiedenen Aspekten die Beiträge in Mundhenke, Florian/ Arenas, Fernando Ramos/ Wilke, Thomas (Hg.) (2015): *Mashups. Neue Praktiken und Ästhetiken in populären Medienkulturen*. Springer VS: Wiesbaden; Zur rechtlichen Dimension vgl. Lessig, Lawrence (2008): *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press: New York; Zu den populären Memepraktiken vgl. bspw. Knobel, Michele/ Lankshear, Colin (2007): Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In: Knobel, Michele/ Lankshear, Colin (Hg.) (2007): *A new literacies sampler*. Peter Lang: New York. S. 199-228.

³⁸ Treske, (2013): *The inner life of video spheres. Theory for the YouTube Generation*. (= Network Notebooks 06). Institute of Network Cultures: Amsterdam, S. 7; 8.



Dabei positioniert sich die vorliegende Arbeit in der Nähe des Forschungszugriffs von Wagenbach und Marek, da sich Schnittpunkte in der Betrachtung von digitalen Praktiken und Erleben ergeben.³⁹ Wagenbach fragt, ausgehend von einem multimedial geprägten Alltag, nach dem Entstehungskontext medialer Praktiken.⁴⁰ Für ihn ist die Mediennutzung ein performativer Akt, bei dem sich das Selbst inszeniert. So wird die Mediennutzung zu einem medialen Ereignis in einem dreidimensionalen Aktionsraum, der das sinnliche Erleben organisiert.⁴¹ Wagenbach untersucht hauptsächlich deskriptiv verschiedene Fälle. Zunächst verwendet er einige Beispiele, um seine Argumentation zu belegen, u.a. Games und Blogs und verdeutlicht dann an drei Performance-Phänomenen die Sinnlichkeit des Digitalen, an Planking, Parcouring und Flash Mobs im Verhältnis von off- und online.⁴²

Anders als Wagenbach verwendet die vorliegende Arbeit ein geschlossenes Korpus – Videoclips mit Bezug zur Thilo-Sarrazin-Affäre – und analysiert daraus ausgewählte Clips näher. Die Spezifika digitaler Praktiken lassen sich dadurch in ihrer Tiefe beschreiben und nicht nur illustrieren. So zeichnen sich die Facetten digitaler Erlebnisräume im Kontext einer aktuell bleibenden Debatte über ephemere Onlinetrends hinaus ab. Des Weiteren geht es in der vorliegenden Arbeit nicht um Aufführungspraktiken und Inszenierungen eines ökonomisierten Selbst, der Fokus liegt stattdessen auf den Videoclips als semiotische Artefakte. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen durch digitale Praktiken konstituierte Erlebnisräume. Darüber hinaus fasst diese Arbeit ein ästhetisches Erleben zwar wie Wagenbach als ein sinnliches Erleben auf, dies jedoch nur neben anderen. Vorwiegend geht es um ein Erleben, das mit den betrachteten medialen, gattungsspezifischen, narrativen und diskursiven Praktiken einhergeht, also auch medial und sozial dimensioniert sein kann.

Die vorliegende Arbeit folgt dem Ansatz von Roman Marek im Hinblick auf die Auffassung einer Kultur von Internetvideos und ihren Zirkulationen, mit denen er die Faszination der Videoplattformen untersucht.⁴³ Diese manifestiert sich für ihn in bestimmten Recyclingspraktiken, die hinter den Nutzern Automatismen ausbilden.⁴⁴ Anders als Marek verwendet die vorliegende Arbeit nicht den Medienbegriff nach Kittler, der die Grundfunktionen eines Mediums im Übertragen, Speichern und Pro-

³⁹ Wagenbach, Marc (2012): *Digitaler Alltag. Ästhetisches Erleben zwischen Kunst und Lifestyle*. Herbert Utz Verlag: München; Marek, Roman (2013): *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*. Transcript: Bielefeld.

⁴⁰ Vgl. Wagenbach, Marc (2012), S.8f.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 9f., S. 45, S. 58;

⁴² Vgl. ebd., S.70, S. 171ff.

⁴³ Marek, Roman (2013), S.67.

⁴⁴ Vgl. ebd., S.40.



zessieren bestimmt.⁴⁵ In diesem Begriff werden die zeichentheoretischen, kommunikativen, historischen und sozialen Funktionen außer Acht gelassen⁴⁶. Gerade sie sind aber zum Verständnis digitaler Erlebnisräume relevant. Marek untersucht das populärkulturelle Thema der Bearbeitungen zu ‚Leave Britney Alone‘, und damit ein prominentes Originalvideo und Abwandlungen dazu.⁴⁷ Die vorliegende Arbeit dagegen geht von digitalen Bearbeitungen zur Thilo-Sarrazin-Affäre aus, die auf mehrere Quellen zurückgreifen. In den zu untersuchenden digitalen Erlebnisräumen kommen zwei Elemente zusammen: die Thilo-Sarrazin-Affäre als Anlass und als Kontext digitaler Praktiken.

1.3 Forschungsfrage

Die bisherigen Überlegungen zu digitalen Erlebnisräumen und der Forschungsstand zeigen, dass digitale Erlebnisräume einen relevanten und vielschichtigen Untersuchungsgegenstand darstellen. Digitale Erlebnisräume erstrecken sich zwischen on- und offline-Räumen, was Konzepte von ‚Virtualität‘ und ‚Realität‘ nicht mehr ausschließt, sondern in einer Hybridisierung zu einem neuen Konzept ontologischen *Da-seins* verbindet. In ihrer Verknüpfung von audiovisuellen und digitalen Handlungen, die mit einem bestimmten Erleben einhergehen, bieten digitale Erlebnisräume eine vielfältige Entfaltung ihrer Produzenten, deren Praktiken erst allmählich in den Blick der Forschung geraten. Davon ausgehend verfolgt die Arbeit die Frage, wie Remediationen digitale Erlebnisräume konstituieren.

Diese Frage geht mit einigen Vorannahmen zu Videos und ihren Praktiken einher, die zu ausdifferenzierten Unterfragen führen. Digitale Erlebnisräume haben als Bestandteil unserer symbolischen Welt eine semiotische Grundlage: Digitale Erlebnisräume bestehen aus Konstrukten von Menschen entwickelten audiovisuellen Artefakten, den Videoclips, die eine Bedeutung für jemanden tragen oder konservieren.⁴⁸ Videoclips sind eine Kombination aus verschiedenen materialen Formen oder Zeichenkodes, primär visuell, auditiv, textuell. Stockinger stellt fest: „As a structural whole, an (audiovisual) text may be made up of a whole variety and an infinite num-

⁴⁵ Vgl. ebd., S.42.

⁴⁶ Mit Medien kommunizieren wir täglich und gestalten dabei Räume zum Erleben. Die vorliegende Arbeit folgt dem handlungstheoretischen Verständnis des symbolischen Interaktionismus von kommunikativen Prozessen mit Medien, die nicht nur technologischer Zeichentransport sind, sondern vielmehr äußerer Austausch von Zeichen und damit einhergehende innere Bedeutungszuweisung, vgl. Krotz (2001): *Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung*. In: Rössler, Patrick/ Hasebrinck, Uwe/ Jäckel, Michael (Hg.) (2001): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. Reinhard Fischer: München, S. 73-95, hier S. 79f.

⁴⁷ Vgl. ebd., S.78ff.

⁴⁸ Vgl. Stockinger, Peter (2003): *Le document audiovisuel. Procédures de description et exploitation*. Hermes: Paris, S. 32.