

Stephan Packard

## **Musik als Kontrollmedium von Fanproduktionen. Beobachtungen zur Visibilisierung und Invisibilisierung von Produktionsinstanzen in Form und Diskurs einer aktuellen medialen Kontrolle**

*Abstract: Die derivative Verwendung urheberrechtlich geschützter Musik durch Fans bietet ein aktuelles Paradigma der medialen Form und des kontroversen Diskurses um immaterielles Güterrecht im Rahmen der medialen Kontrolle digitaler Kommunikation. Der Beitrag schließt an Modelle zur Analyse der Form medialer Kontrolle nach Dirk Baecker sowie an die Diskursanalyse medialer Kontrolle an und untersucht die Paradigmatisierung von Musik aus beiden Perspektiven: Formal wird Musik dabei zum operativen Kontrollmedium in einem Verein zahlreicher verschiedener kontrollierter Medien. Diskursiv steht die Ubiquität automatisch verarbeiteter semiotischer Qualitäten der Entscheidungsfreiheit von Rechteinhaber\_innen gegenüber, deren Position außerhalb der kontrollierten Kommunikation liegt. Während die Beschwörung einer ‚digitalen Allmende‘ sich hier eher als Strategie zur Transformation bestehender Machtverhältnisse denn als kontinuierliche Tradition eines alternativen Eigentumsentwurfs erweist, oszilliert die Praxis der Fanproduzent\_innen zwischen Visibilisierung und Invisibilisierung ihrer kommunikativen Rolle. Die paradoxe Mode salvatorischer ‚non fecit‘-Klauseln stellt die Instabilität der aktuellen Umbruchssituation aus.*

### 0. „Be aware of music“: Ein aktuelles Paradigma medialer Kontrolle

Dürfen Fans in Onlinevideos zu kommerziellen und populären Filmen, Fernsehserien und Computerspielen die Inhalte der primären Produktionen verwenden? Welche Bedingungen gelten für diese Verwendung, und welche Spuren tragen sich dadurch in die Konzeption der kommunikativen Rollen aller Beteiligten, in den Entwurf der imaginierten gesellschaftlichen, kulturellen oder subkulturellen Gemeinschaften und in das Verständnis der verwendeten, der kommerziell publizierten und von Fans modifizierten Medien ein? Welcher medialen Kontrolle unterliegt also die Weiterverwendung von Material in Fanproduktionen?

Weil *YouTube* als populärste Onlineplattform für Videoangebote gerade die Kontrolle urheberrechtlich geschützter Musik besonders intensiv

betreibt, wird die Wiederverwendung von Musik zu einem zentralen Paradigma dieser Kontroversen. „Be aware of music“ war der einzige modalitäts-spezifische Rat, den *YouTube* im Streit um die ‘Content ID’-Politik der Plattform und der Rechteinhaber\_innen 2013 seinen Videoproduzent\_innen mitgab, wenn sie derivative Medienverwendung betrieben: „if you’re creating videos with content from other people“ (vgl. [Chapple 2013](#)). Als Margaret Gould Stewart, Googles ‘Head of User Experience’, bereits 2010 das ‘Content ID’-Programm in einem *TED Talk* vorstellte, der seither ubiquitär zitiert wird, war die Kontrolle über das Copyright eines Musikvideos – Chris Browns *Forever*, kontrolliert von Sony Music – das sinnstiftende und einzige Beispiel:

So why has no one ever solved this problem before? It’s because it’s a big problem, and it’s complicated and messy. It’s not uncommon for a single video to have multiple rights owners. There’s musical labels. There’s multiple music publishers. And each of these can vary by country. There’s lots of cases where we have more than one work mashed together. So we have to manage many claims to the same video.

*YouTube’s* Content ID system addresses all of these cases. ([Stewart 2010](#))

Die verwirrende Vielfalt möglicher Rechtsansprüche wird nicht über einen Katalog von unterschiedlichen Medien oder Rechtsnormen, sondern als Dispersion der verschiedenen Ansprüche auf ein Musikvideo vorgestellt. Diese Diskursivierung selegiert und deutet den technischen und den juristischen Vorgang in bestimmter Weise. Obwohl sehr wohl auch nach geschützten Inhalten in Bildmaterialien und in anderen als nur musikalischen Soundtracks automatisch gesucht wird; und obwohl sehr wohl andere Medien als nur Musikvideos im anhaltenden Streit um Remixe, Mashups und derivative Kunstformen wiederverwendet werden und ihre Verwendung rechtlich reguliert wird, fokussiert diese Kontrolle demnach wiederverwendete Musik. Das gilt sowohl für das technische Dispositiv, das durch Content Matching die aktuelle *Form* dieser Kontrolle erst ermöglicht, als auch für den *Diskurs*, der ihre gesellschaftlichen und medialen Funktionen deutet.

Im rechtlichen und kulturellen Streit um Urheber- und Verwertungsrechte an immateriellen Inhalten in Mashups, Remixen, und anderen Genres, die insbesondere Tonmaterial derivativ wiederverwenden, schreiten Motive und Alternativen der Diskussion in Entwürfe unterschiedlicher

politischer Reichweite aus. Die wahrgenommene Differenz zwischen technischen Bedingungen und kontingenten politischen Entscheidungen ist für diese Debatte zentral. So changiert etwa der in der politischen Debatte häufig verwendete Begriff einer ‚digitalen‘ Allmende, im Zeitalter der Medienkonvergenz unmittelbar auch auf Tonsendungen bezogen, zwischen dem Appell zur Aufrechterhaltung bestehender Gemeinschaftsrechte und dem Versprechen einer radikalen Innovation für technisch und kulturell veränderte Kommunikationszusammenhänge: Die Allmende sei einerseits zu verteidigen, weil es immer schon gemeinsames Eigentum als Unterpfand gesellschaftlicher Produktionsverhältnisse gegeben habe; und andererseits, weil im Gegenteil neueste Medien in ganz neuer Weise die Einrichtung einer zuvor nicht gekannten Allmende als rekonstruierte Basis aktueller, kooperativer und derivativer Medienschöpfung verlangten (Überblick vgl. Helfrich 2012).

Den gegenläufigen Begriffen im Umfeld dieser Debatten steht eine nicht weniger dynamische, aber deutlich verschiedene Praxis der Fans gegenüber. Ihre Selbstdarstellung als Produzent\_innen und die Eigenständigkeit ihrer Rolle in der Modellierung dieser Mainstream- und Fankommunikationen oszilliert zwischen wechselseitigen Visibilisierungen und Invisibilisierungen: Neben der Geltendmachung traditioneller sowie der Einforderung neuer Rechte für Urheber\_innen gewohnten oder innovativen Zuschnitts findet sich ebenso eine Strategie der Verneinung des eigenen Anteils, mit der die Fanproduktion als dezidiert sekundäre Kommunikation transparent zur vorgängigen Produktion der Rechteinhaber\_innen gehalten werden soll.

Im Zuge einer Form- und Diskursanalyse medialer Kontrolle betroffener Fanproduktionen auf *YouTube* diskutieren die folgenden Überlegungen die Funktionalisierung von Musik als spezifisches Kontrollmedium anderer Genres (1) und den unterschiedlichen Entwurf der Fanproduktion als ‚Poacher‘ oder ‚Prosumer‘ in der Differenz zwischen technischer Innovation und gesellschaftlicher Selbstregulierung (2), sowie in der Praxis der Selbstdarstellung der Produzent\_innen, die anhand von paradoxalen ‚non fecit‘-Klauseln exemplifiziert wird (3). Die Überlegungen gehen von aktuell dominierenden Äußerungsweisen über diese mediale Kontrolle aus. Dabei ist nicht eine vollständige empirische Aufarbeitung umfangreicher Corpora an Para- und Metatexten aus der Fankommunikation oder qualitativer Befragungen das Ziel (vgl. dazu etwa [Einwächter 2014](#)), sondern die exemplarische vertiefende Diskussion diskursiver Auffälligkeiten,

die gerade über den kontroversen Status der beteiligten Äußerungsmodalitäten und Begriffe Auskunft geben können.

### 1. Form und Diskurse medialer Kontrolle durch ‘Content ID’: Nintendo und *Let’s Plays* (2013)

Heuristische Grundlage der Beispiellektüren ist zunächst das Begriffspaar von *Exteriorität* und *Ubiquität*, das den Diskurs medialer Kontrolle polarisiert (vgl. [Packard 2012](#)). So oszillieren die hier exemplifizierten Diskurse zwischen zwei Konzepten von Kommunikation, auf deren Grundlage die Legitimität sowie die Möglichkeit von Kontrolle verschieden konzipiert werden. Sie vergegenständlichen einerseits eine Verhandlung von Legitimität kommunikativer Handlungen und ihrer Kontrolle über Vorstellungen vom Innen und Außen einer Kommunikation: Wer beantworten will, wessen kontrollierender Eingriff in eine Kommunikation immer schon in deren spontanen Ablauf gehört und wessen Eingreifen dagegen als fragliche, zu begründende Intervention von außen gelten soll, konzipiert gerade dadurch unterscheidbare Instanzen in einem Modell der betroffenen Kommunikationssituation (Exteriorität).

Dagegen wird andererseits eine Vorstellung von generellen Regeln aller oder medial verschiedener Kommunikationen ausgespielt, die gleichsam eine Semiotik ohne Interpretanten imaginiert: Dann ist die Durchsetzung von Regeln keine kontingente Handlung agierender Instanzen, sondern bloße Anwendung der Kommunikation überall und unterschiedslos inhärenter Gesetzmäßigkeiten (Ubiquität).

Exteriorität und Ubiquität verstehen sich dabei als komplementäre Begriffe, die nur ideologisch als gegenseitiger Ausschluss inszeniert werden. Semiose findet tatsächlich nie ohne Interpretanten statt, Handlungsrollen gehen ihrem Vollzug in der Handlung nicht voraus. Insofern die Rede über Kontrolle stets normativ und kontrovers ist, weil sie widerstreitende Interessen verhandelt, nimmt in der Konkurrenz der beiden Pole die kritische Differenz dieses Diskurses Gestalt an. Ubiquität und Exteriorität werden regelmäßig mit revelatorischer Geste einander gegenübergestellt: Der Affirmation oder Negation von legitimen Machtinstanzen wird durch den Verweis auf ubiquitäre Regeln, der Argumentation mit diesen Regeln durch den Verweis auf äußere Akteure widersprochen.

Gerade deshalb sind die Konzeption eines unterschiedslos regulierten kommunikativen Raums auf die Grenzziehungen der Exteriorität angewiesen, wie andererseits die Einforderung von Rechten für einzelne, unterschiedene Akteure in Bezug auf bestimmte, unterschiedene Inhalte von den Legitimierungen der Ubiquität abhängen. So wird etwa im Streit um Fanproduktionen von allgegenwärtigen, die Zukunft determinierenden technischen Innovationen; von deren Ortlosigkeit und von der allgemeinen Gültigkeit von Codegesetzen. In ihnen werden erst die abstrakten Inhalte konzipiert, auf die in diesen Fällen immaterielle Eigentumsansprüche erhoben werden: Wer in einer Kopie unter allen kommunikativ verschiedenen Umständen immerzu denselben nomadisierenden Inhalt als Gegenstand eines Güterrechts wiedererkennt, als wären die Zeichen unabhängig von ihrer Verwendung jeweils identisch, hat die Grundlagen dieses Rechtsverständnisses als Ubiquität universalisiert. Die Konkurrenz zwischen der Behauptung eines abgeschlossenen Raums, etwa der ‚digitalen Gesellschaft‘, gegen äußere Interventionen, und der Universalisierung der beteiligten, Veränderungen unterworfenen oder am gemeinschaftlichen Eigentum partizipierenden Gesamtheit, verhandeln dagegen die fragliche Exteriorität der Akteure. Beide Bewegungen lassen sich an einzelnen Äußerungen der politischen und feuilletonistischen Stellungnahmen sowie der Paratexte einschlägiger Internetpublikationen nachzeichnen.

2013<sup>1</sup> diskutierten zum Beispiel zahlreiche Onlinezeitschriften und -foren die Politik des Videospieleherstellers Nintendo, *Let's Plays* auf *YouTube* zu monetarisieren. Diese Fanproduktionen verwendeten nach Ansicht von Nintendo und von *YouTubes* Eigner Google immaterielles Eigentum, das Nintendo gehöre; Nintendo habe demnach ein Recht darauf, an möglichen oder tatsächlichen Gewinnen beteiligt zu werden. Nintendo ließ eigene Werbung vor den und während der Fanvideos zeigen und wurde am Erlös weiterer Werbeeinnahmen aus diesen Videos beteiligt; der Vorgang wurde etwas später in einer Presserklärung beschrieben (vgl. etwa [Mlot 2013](#), [Cowan 2013](#)). Produzent\_innen und Rezipient\_innen, aber auch Kommentator\_innen und Journalist\_innen bezogen dazu unterschiedliche und teils hochgradig differenzierte Positionen. (Vgl. etwa die Auswahl in [Crecente 2013](#).) Die daraus folgende Diskussion exemplifiziert

---

<sup>1</sup> Das Verfahren hat sich 2015 mehrfach verändert, die kontroversen diskursiven Formationen sind dabei im Wesentlichen gleichgeblieben. (Vgl. etwa [Kohler 2015](#), [Tassi 2015](#).)

einige typische Formationen von Argumenten, die den Diskurs medialer Kontrolle im digitalen Fandom bestimmen.

*Let's Plays* sind ein Format unter den vielfältigen Fanproduktionen, die die aktuelle Transmedialität populärer Medienproduktionen bedienen: Während der Gattungsname scheinbar zum Mitspielen auffordert, zeichnen diese Videos tatsächlich Video- und Computerspielesitzungen einzelner Spieler\_innen auf, die wiederum als Produzent\_innen der Videos Zuschauer\_innen anbieten, das bereits geschehene Spiel mit- oder nachzuerleben. Die *ergodische* Interaktivität zwischen Spieler\_in und Spielmechanik (vgl. Aarseth 1997) wird so zunächst in einem bestimmten von unzähligen Spieldurchläufen fixiert, audiovisuell dokumentiert und dann durch das Teilen auf Onlineplattformen der *kommunikativen* Interaktivität überantwortet, die in ihrer Dispersion die zunächst drastisch asymmetrische kommerzielle Publikation massenmedialer populärer Produktionen in den Netzwerken von *many-to-many*-Diskursen zwischen Fans rekonfiguriert. Asymmetrie wird dadurch relativiert, wenn auch angesichts der Differenz zwischen Spieler\_innen und Zuschauer\_innen sowie zwischen Videos und Videokommentaren keineswegs aufgehoben.

Einerseits gehen die so entstandenen Videos also aus zwei schöpferischen Handlungen ihrer Produzent\_innen hervor: Sie spielen das zugrundeliegende Computerspiel, und sie bereiten das audiovisuelle Substrat mehr oder weniger aufwändig auf. Das Spektrum der Nachbearbeitung reicht von einer sehr direkten Wiedergabe bis zu komplexen Montagen, Kommentartracks und Diskursivierungen durch Verlinkungen und weitere Paratexte. Hinzu kommt drittens die Dynamisierung der Inhalte in der Fankommunikation, in die sie zwischen den Kommentaren auf der Videoplattform und dem Sharing des Videos in weiteren Netzwerken eintreten. Andererseits finden sich in den Videos Bilder und Animationen, Sounds und Musikstücke aus den gespielten Medien wieder. Es entsteht eine den Videos eingeschriebene Differenz der Remedialisierung (*sensu* Grusin/Bolter 1999), die sich durch eine besonders kontinuierliche Identität des eingebetteten Materials im jüngeren mit den Inhalten des älteren Mediums auszeichnet.

Diese Identität wird technisch und durch kulturelle Zuschreibungen konstruiert. Operationalisiert wird sie in der automatisierten Wiedererkennung der Inhalte, die technische Voraussetzung für die breit angelegte Vermarktung der Fanvideos durch Nintendo war. Sie zeichnet sich in der Ambivalenz des Ausdrucks 'Content ID *Matching*' aus, der einerseits die

automatische Indizierung von Videos mit wiederentdeckten Inhalten, andererseits die Entscheidung beschreibt, damit in bestimmter Weise zu verfahren, von der der ‘Content ID Claim’ nur einer ist. In der auf *YouTube* implementierten und schulbildenden Variante wird der automatische Algorithmus in den FAQ wie folgt beschrieben:

Copyright owners can use a system called Content ID to easily identify and manage their content on YouTube.

Videos uploaded to YouTube are scanned against a database of files that have been submitted to us by content owners. Copyright owners get to decide what happens when content in a video on YouTube matches a work they own. When this happens, the video gets a Content ID claim. ([YouTube 2015](#))

Erscheint der ‘Content ID Claim’ hier zunächst als deskriptives Resultat eines generellen Datenbankabgleichs, beschreiben die gleichen FAQ diesen Begriff an anderer Stelle vielmehr als kontingenten, und zwar als normativen, kommunikativen Akt von Rechteinhaber\_innen:

If you upload a video that contains copyright-protected material, you could [] end up with a Content ID claim. These claims are issued by companies that own music, movies, TV shows, video games, or other copyright-protected material. ([YouTube 2015](#))

Zwei Zuspitzungen des Vorgangs fallen auf: Zum einen geht der Text davon aus, dass die Rechteinhaber\_innen von vornherein als Unternehmen, nie als natürliche Personen auftreten. Zum anderen wird deren Recht regelmäßig als ‘copyright’ umschrieben, obwohl gerade in den fraglichen Medien die parallele Kontrolle durch ‘trademarks’ nach amerikanischem Recht mindestens ebenso relevant ist (vgl. [Lastowka 2013](#)). Beide Eingenungen der wirklichen rechtlichen Hintergründe entsprechen einem Bild von Rechtausübung, in der Unternehmen Medien des Eigentumsrechts personaler Urheber\_innen sind: Ihre Anwesenheit ist deren Abwesenheit, die Formatierung des Zugriffs auf das Copyright setzt aber deren schöpferische Leistung voraus, die gleichsam prothesenhaft verlängert und dabei transformiert wird. Letzteres ist bei Trademarks, die der Unverwechselbarkeit von Marken und Produkten dienen sollen, nicht ohne weiteres der Fall.

Die so konzipierten Inhaber\_innen von Rechten sind an dem beschriebenen Vorgang jenseits des automatischen Matchings durch wenigstens zwei distinkte kontingente Handlungen beteiligt: Zum einen müssen sie der Datenbank Vorlagen geliefert haben, deren Inhalt nun in den Videos weiterer Nutzer gematcht wird. Zum anderen müssen sie entscheiden, wie mit den Matches umgegangen wird, was als Unterscheidung von 'Claim' und 'Strike' ausgedrückt wird. Hier scheidet sich Content ID im ersten von jenem im zweiten Sinne; denn wie dieselbe FAQ weiter zu 'Content ID Claims' ausführt:

If you received a copyright strike, this article will not be helpful to you. (Ebd.)

Ein 'Copyright Strike' basiert in der Regel ebenso auf einem Content Match, hat jedoch eine andere kommunikative Grundlage und andere Konsequenzen:

If you get a copyright strike, that means your video has been taken down from YouTube because a copyright owner sent us a complete legal request asking us to do so. When a copyright owner formally notifies us that you don't have their permission to post their content on the site, we're required by law to take down your upload. ([YouTube 2015](#))

Der Strike unterscheidet sich damit von dem 'Content ID' sowohl als automatischer Ausweisung von Inhalten, als auch als kontingente Politik, die Rechteinhaber\_innen im Rahmen eines Claims verfolgen können: Sie können dann eigene Werbung im Umfeld der so markierten Clips schalten oder sich an den Werbeeinnahmen aus den Abrufen dieses Clips beteiligen lassen. Wer in dieser Weise den Verlinkungen der FAQ auf *YouTube* folgt, erlebt also eine sukzessive Verlagerung vom Content ID-Algorithmus, der zur Funktionsweise der Plattform gehört, auf die Ausübung von Rechten, durch die die Verwendung der Plattform unterbunden wird. Die Verlagerung geschieht von einem Entwurf von Ubiquität, bei dem gleiche Inhalte automatisch und ohne Eingriff handelnder Akteure überall wiedererkannt werden, wo sie auftauchen, zu einem Entwurf eines Innenraums einer Kommunikation, die im Falle einer Wiederverwendung geschützter Inhalte von außen unterbrochen wird. In der Mitte liegt ein Modell, bei dem die Produzent\_innen des Videos, die Produzent\_innen des Spiels, und die Rezipient\_innen von *YouTube* triadisch miteinander in Relation treten,

ohne je direkt miteinander zu kommunizieren: Die Beteiligung der Rechteinhaber\_innen an den Erlösen geschieht nicht weniger automatisch als die Verbreitung des Videos von den Produzent\_innen an deren Zuschauer\_innen, aber alle Rollen werden voneinander unterschieden und zunächst durch die explizite Entscheidung der Rechteinhaber\_innen zugeteilt.

Im Kontext der juristischen Durchsetzung, rhetorischen Aufbereitung, Zuspitzung und kommerziellen Verwertung dieser drei unterschiedlichen Vorgänge ist die scheinbar rein mechanische Identifikation von Inhalten nicht weniger kulturell formatiert als die einklagbare Intervention in die Funktionen der Plattform. Die Automatik ermöglicht jedoch die besondere Kultur der Rechteverwaltung auf *YouTube* erst; zugleich legt sie das diskursive Gefälle nahe, durch das die Identität der wiedergefundenen Inhalte mit den populären Publikationen der so konzipierten Unternehmen als Rechteinhaber naturalisiert wird. Diese Verschiebung dekliniert präzise den Übergang von der Ubiquität allgemeiner semiotischer Regeln, in deren Geltungsbereich die Kontrolle einzelner Nachrichten in fester Kopplung allein aus deren Syntagmen zu folgen scheinen, zu einem Modell von Exteriorität, bei dem mehrere Akteure in loser Kopplung zwischen verschiedenen Handlungsweisen wählen und sich dabei gerade durch ihre Position außerhalb je einer vorgängiger Kommunikation als verschiedene Instanzen in der kommunikativen Konstellation beweisen können (vgl. Luhmann 2011: 364): Indem eine erste Kommunikation von Unternehmen zu Käufer\_innen ihres Spiels etwa die Spielmusik zunächst autorisiert weitergibt, unterscheidet sie sich, so die Logik der Durchsetzung der Rechte, von der zweiten Kommunikation zwischen den Produzent\_innen der Videos und ihren Rezipient\_innen, in die die Unternehmen nun von außen intervenieren. Wo die Ubiquität gerade auf der Feststellung der Gleichheit zweier Nachrichten fußte, differenziert die Exteriorität die beiden Kommunikate aus.

Der gesamte Vorgang kann aber *diskursiv* nur deshalb die zugrundeliegende Kontroverse widerstreitender Interessen verhandeln, als beide Konzepte einer kontrollierten Kommunikation zugleich Anwendung finden und gerade dadurch Entscheidungsspielräume öffnen. Die Technologie des 'Content ID' schafft dafür mediale Voraussetzungen, indem sonst Fälle in relevanter Zahl nicht gegeben wären; zugleich wird ihr in der Sinn-

zuschreibung eine andere, der Logik der Ubiquität entsprechende Funktion zugewiesen, deren Vorgängigkeit im starken Sinne des Wortes konstruiert ist.

In der *Form* der medialen Kontrolle, wie sie Dirk Baecker entworfen hat (vgl. [2012](#); Abb.1), erscheint der kontrollierte Inhalt X, in diesem Fall also das immaterielle Gut an im Spiel und Video verwendeter Musik, einerseits in *einem* Medium kontrollierbar, insofern der Match auf der Plattform des Algorithmus ‘Content ID’ durchgeführt wird; andererseits in *unterschiedlich kulturell konzipierten Medien* realisiert, die damit erst die Voraussetzung für die Beobachtbarkeit des unterschiedenen algorithmischen Mediums und des von ihm differenzierten Inhalt liefern:

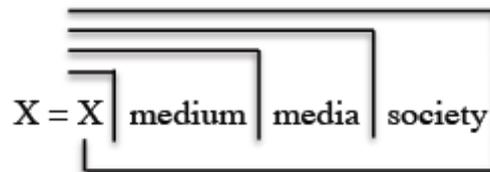


Abb. 1. Die Form medialer Kontrolle nach Baecker (2012).

So wird die unterschiedliche Bewertung von Nintendos Politik kritischer Differenz unterworfen. Die *Gesellschaft*, die beide Unterschiede trägt, wird ihrerseits durch beide in ihre aktuelle Form gesetzt.

Aber an nichts zeigt sich die besondere Logik der Kontroverse zwischen Ansprüchen auf Medieninhalte, die auf der Mechanik der scheinbar voraussetzungslosen Datenbankabfrage durch ‘Content ID’ ruht, so deutlich wie in der besonderen Problematisierung von Musik als einzelnes *Kontrollmedium* zwischen dem konstruierten Inhalt X und der Vielzahl der die Gesellschaft formierenden Medien. Den Begriffen des immateriellen Güterrechts müssten mithin ganze Spiele, Plots, Spannungsbögen, in jedem Fall ihre visuelle Gestaltung unterliegen. Getrieben von früher angemeldeten Ansprüchen der Musikindustrie perfektioniert der Algorithmus aber die Reifizierung von Musik als wiedergefundenem Inhalt. Nur so ist zu erklären, dass vor der Folie der Durchsetzung allgemeiner Rechte von Spielehersteller\_innen *YouTube* seinen Videoproduzent\_innen folgendes empfiehlt:

### Tips for new videos

If you're creating videos with content from other people, remember that rights ownership can be complicated and different owners have different policies. Be aware of music. Many games allow you to turn off background music, while leaving sound effects enabled. And if you're looking for music you can freely use (and monetize!), check out our Audio Library.

Whether gaming, music or comedy is your passion, know that we love what you do. We've worked hard to design Content ID and other tools to give everyone — from individual creators to media companies — the opportunity to make great videos and earn money. As YouTube grows, we want to make sure we're providing the right product features to ensure that everyone continues to thrive. ([Chapple 2013](#))

Die Reihe angesprochener Gattungen – „gaming, music or comedy“ vollzieht noch einmal den Gang von dem fixierten Medium, an dem Eigentum bestehen soll, über das Medium Musik, durch das die Identität fixiert wird, zu den Interpretationsfragen nach gegebenenfalls legitimer Verwendung von Inhalten etwa für Parodien nach, die die freie Handlungsweise der involvierten Parteien voraussetzt. An dieser Stelle setzt die automatische Prozessierung medialer Inhalte aus, wie etwa Ratgeber für Fanproduzent\_innen ausführlich beschreiben (vgl. z.B. [McArthur 2014](#)). Der vorgestellte Raum vorgängiger Kommunikation wird ausdrücklich verlassen, um außerhalb seiner Regeln andere, nur in loser Kopplung verhandelte Qualitäten wie wissenschaftliches und journalistisches Zitat, Parodie oder freie Meinungsäußerung zu entscheiden.

Eine ganz der Ubiquität mechanisierter digitaler Zeichenverarbeitung unterworfenen Lösung verfolgte dagegen eine Zeitlang die konkurrierende, unter anderem auf Videospielinhalte spezialisierte Videoplattform *Twitch*: Hier wurde Musik, die als Bestandteil von Spielen oder als selbständiges Werk geschützt schien, automatisch erkannt und ebenso automatisch ausgeblendet ([Bright 2014](#)). Auch dabei wird freilich die rein technisch begründete Sonderrolle der Musik in den ansonsten unveränderten Spielmitschnitten aufrechterhalten.

Dass der 'Content ID' einerseits Automatik oder kontingente Handlung, die Handlung andererseits Strike oder Claim sein kann, gibt so eine Verdoppelung noch viel weiterreichender Positionen innerhalb der Kontroverse wieder. Die spezifische Medialität der gemeinten Kontrolle impliziert also eine Reduplikation, die die allgemeine Verdoppelungstendenz

von Medien konkretisiert. Und dies ist durchaus in jenem grundlegendsten Sinn gemeint, in dem in Medialität eines um etwas anderes willen stattfindet und mit diesem um Wahrnehmbarkeit konkurriert. Wenn also etwa nach McLuhan das Licht, in dem die Schrift, und die Nachrichtensendung, in der eine Version der Tagesereignisse präsentiert werden, dann erfolgreich vermitteln, wenn ihre Vermittlungsleistung zugunsten des Vermittelten übersehen werden kann (vgl. u.a. McLuhan 1994: 11ff.; Baecker 2008: 131; Krämer 2008), so tritt das Unternehmen erfolgreich als Rechteinhaber auf, wenn es Urheber\_innen transparent vertritt; Inhalte werden als identisch wahrgenommen, wenn der Content ID-Algorithmus sie an weitere Kommunikationen als identisch vermittelt; und Ubiquität reduziert entsprechend Exteriorität zugunsten letzter, exteriorer Rezeptions- und Senderinstanzen. Gelungene Kommunikation in unproblematischer Steuerung macht ein Medium tendenziell unsichtbar, ihre Problematisierung durch Störungen, aber eben auch durch kontroverse Interventionen im Zuge einer Kontrolle dagegen tendenziell sichtbar.

Die auf dieser Basis einsetzenden Diskurse medialer Kontrolle weisen als sinnstiftende Leistungen weiterer Beobachtungen die Entfaltung der angelegten Kontroverse. Hier zeigen sich zwei unterschiedliche dominante Strategien in der Reaktion auf die bisher beschriebenen Kontrollvorgänge: Einerseits werden unter Verweis auf ein anderes Verständnis der zugrundeliegenden Ubiquität die Leistungen der Fanproduzent\_innen sichtbar gemacht; für sie werden dann eigene Rechte als Akteure außerhalb der automatisierten Logik des 'Content ID'-Algorithmus gefordert. Dieser Verhandlung der generellen systemischen Grundlagen der kontrollierten Medienverwendung steht in der Praxis ihres einzelnen Vollzugs eine entgegengesetzte Strategie gegenüber, die die Sichtbarkeit der Fanproduzent\_innen durch mediale Transparenz reduziert und sie als bloße ubiquitäre Vervielfältigung anderswo regulierter Kommunikation zu schützen sucht.

## 2. Poacher, User oder Prosumer:

### Die fragliche Visibilisierung der Fanproduktion

Sehr häufig zitiert wurde in der Folge von Nintendos Entscheidung, Claims an Fanvideos aus ihren Spielen zu heften, etwa ein Facebookpost

Zack Scotts, der zahlreiche *YouTube*-Videos aus Spielen produziert und damit eine große Rezipientenschaft erreichen konnte:

I think filing claims against LPers [Let's Play-ers] is backwards [...]. Video games aren't like movies or TV. Each play-through is a unique audiovisual experience. When I see a film that someone else is also watching, I don't need to see it again. When I see a game that someone else is playing, I want to play that game for myself! Sure, there may be some people who watch games rather than play them, but are those people even gamers? (Zit. nach [MacDonald 2013](#).)

Der normative Anspruch wird im letzten Satz deutlich. Es mag zwar Konsument\_innen geben, für die das zunächst angesprochene Argument nicht trägt, wonach Nintendo die LP-Videos auf *YouTube* als kostenlose Werbung fördern und nicht monetarisieren sollte. Sie aber sind nicht Teil der verhandelten Gemeinschaft; die von der Kette aus geschütztem Inhalt, identifizierendem technischen Dispositiv und daraus erwachsenden Medienentwürfen bestimmte Gesellschaft enthält sie nicht. Hier ist Nintendo keine äußere Instanz, sondern Teil der gamer-Szene, die von einer Exteriorität abgesetzt wird; Zuschauer\_innen, denen sie ihre Inhalte jedoch möglicherweise auf dem Rücken von YouTuber\_innen verkaufen wollen, die gar keine Gamer\_innen sind, sollten nach dieser Logik keine Berücksichtigung finden.

Nintendos offizielle Stellungnahme spiegelt diese Logik seitenverkehrt:

As part of our on-going push to ensure Nintendo content is shared across social media channels in an appropriate and safe way, we became a Youtube partner and as such in February 2013 we registered our copyright content in the Youtube database.

For most fan videos this will not result in any changes, however, for those videos featuring Nintendo-owned content, such as images or audio of a certain length, adverts will now appear at the beginning, next to or at the end of the clips. We continually want our fans to enjoy sharing Nintendo content on Youtube, and that is why, unlike other entertainment companies, we have chosen not to block people using our intellectual property. ([Ebd.](#))

Nintendo gibt damit die Sonderrolle von Gamer\_innen zu und setzt sich dort, wo Scott sich von anderen YouTuber\_innen jenseits der Gamer\_innen-Szene unterscheidet, von anderen Unternehmen als Rechteinhaber\_innen ab. Eine Reihe weiterer kurzer Stellungnahmen auf Twitter und Facebook, die in journalistischen Beiträgen online gesammelt und immer wieder reproduziert werden, entfalten die Kontroverse nach diesen beiden Polen (eine Sammlung in [Cheong 2013](#)).

Die Option der Kontroverse begleitet in diesem Sinne alle expliziten Verhandlungen medialer Kontrolle; sie wird sichtbar, wenn divergierende Ansprüche an die Kontrolle allgemein (was soll überwacht werden, wer soll steuern dürfen, welche Interventionen sind legitim?) oder im Einzelfall gestellt werden (ist diese Information freizugeben? steuern hier die richtigen Entscheidungsträger\_innen? muss deren Handeln unterbunden werden?). Wo mediale Kontrolle implizit vorliegt, ist ihre Explikation regelmäßig eine Aufdeckung, die mit revelatorischer Geste kontroverses Potential offenlegt. Gerade in diesem Sinne können Unternehmen als transparente Verlängerungen von Urheber\_innen inszeniert werden, während der Inhalt, deren geistige Schöpfung, ubiquitär reifiziert wird. Und gerade diese Reifizierung ist das spannungsreiche Ergebnis einer Bewegung zwischen Immaterialisierung und Kommodifizierung, die sich im Begriff des immateriellen Guts oder immateriellen Eigentumsrechts allgemeiner entlang derselben Grenze abzeichnet wie jene, durch die die Differenz von ubiquitär kommunizierenden Claim und exterior unterbrechendem Strike den 'Content ID' konstituiert.

Sehr häufig wird der Logik des Privateigentums, durch dessen Kontrolle der Gegenstand des kontrollierten Mediums erst definiert wird, eine andere Logik der schöpferischen Gemeinschaft in einer Allmende geistiger Güter gegenübergestellt. (Vgl. die Beiträge in Helfrich 2012.) Bereits die britische *Statute of Anne* von 1709, die oft als prägendes Dokument moderner Copyrightkonzepte zitiert wird, entwarf ihre Urheberrollen mit Blick auf die Bereitstellung eines allgemeinen kulturellen Schatzes an Wissen: Sie führte eine zunächst vierzehnjährige, einmalig verlängerbare dadurch neu begriffenen Public Domain ein, in deren Regulierung die immateriellen Güter nach Auslaufen der Frist fallen sollten (vgl. Cornish 2010; Loewenstein 2002). Es geschieht eine rhetorische Ausweitung der Sphäre der Ubiquität: Nutznießer\_innen, die Material in Kopien weiterverwenden oder verarbeiten, stehen damit nicht mehr außerhalb, sondern in der Sphäre der vorgängigen Kommunikation. Dass sie aktuell durch die

Identität der Gamer\_innen oder der Produzent\_innen definiert werden kann, umreißt die Rolle des Fans als Produzent\_innen.

Auch Margaret Gould Stewarts Argumentation für YouTubes 'Content ID' feierte 2010 die Vorteile einer gegenseitigen Bereicherung durch die anhaltende Produktion und Streuung von Inhalten, die ansonsten brachlägen: „Remember Chris Brown's video *Forever?* Well, it had its day in the sun and then it dropped off the charts, and that looked like the end of the story, but sometime last year, a young couple got married.“ (Stewart 2010) Das Brautpaar, so die weitere Narration, verwendete den Song für ihre Hochzeit, tanzte dazu, nahm den Tanz auf und stellte ihn auf *YouTube* ein. Das Video verbreitete sich ‚viral‘, was hier wiederum als Automatik eines ubiquitär voraussetzbaren Streuungsmechanismus behauptet wird. Der Song verkaufte sich nach einer Flaute wieder gut, und Sony wurde zudem an Werbeeinnahmen über das 40 Millionen Mal gezeigte Video beteiligt: „So Sony is generating revenue from both of these.“ (Ebd.)

An der Rhetorik dieses win/win/win-Szenarios, an dem zudem ausschließlich liebenswürdige Leute beteiligt sind („What's amazing about this is, if the processional of the wedding was this much fun, can you imagine how much fun the reception must have been? I mean, who are these people? I totally want to go to that wedding.“ – Ebd.) interessieren drei spezifische Entscheidungen.

Erstens werden Rechteinhaber\_innen abermals allein als Unternehmen konzipiert. Chris Brown kommt nur als Quelle des Songs und ersten Videos, nicht aber als Nutznießer des durch *YouTube* erneuerten Erfolgs vor. Gerade dadurch wird Sony abermals zum Medium seiner Rechte, die als Rechte eines Urhebers eher denn als kommerzielle Verwertungsrechte erscheinen.

Zweitens wird dadurch die Asymmetrie zu personalen Kommunikationsinstanzen aufrechterhalten. Dass das Brautpaar an den Werbeeinnahmen ihres Videos ebenfalls beteiligt war, wird nicht erwähnt. Stattdessen erscheinen sie als Akteure ganz anderer Kategorie, kleine Leute: „So their little [!] wedding video went to get over 40 million views“ (Ebd.). Der virale Erfolg geschieht dem Video demnach wie der 'Content ID Match' durch die automatische Prozessierung auf der Plattform; als eine Serie von 40 Millionen kontingenten Rezeptionsentscheidungen wird dieser Vorgang nicht thematisiert. Die Entscheidungsfreiheit liegt ausdrücklich bei Sony, weshalb sich der abschließende Appell von Stewarts Rede nicht an

die Mehrheit des *TED Talk*-Publikums, sondern an die rechthaltenden Unternehmen richtet:

But the system only works through the participation of rights owners. If you have content that others are uploading to YouTube, you should register in the Content ID system, and then you'll have the choice about how your content is used. And think carefully about the policies that you attach to that content. By simply blocking all reuse, you'll miss out on new art forms, new audiences, new distribution channels and new revenue streams. (Ebd.)

Nur in dritter Person werden die Fanproduzent\_innen thematisiert. Ihre Ziele sind zudem in dieser Erfolgsgeschichte von äußerster Selbstlosigkeit:

And Jill and Kevin, the happy couple, they came back from their honeymoon and found that their video had gone crazy viral. And they've ended up on a bunch of talk shows, and they've used it as an opportunity to make a difference. The video's inspired over 26,000 dollars in donations to end domestic violence. (Ebd.)

Als Treiber der „culture of opportunity“ (ebd.) werden entsprechend nicht die Fanproduzent\_innen, sondern im Bereich der Entscheidungsinstanzen als Exteriorität dabei verhandelter Kommunikation inkorporierte Rechteinhaber\_innen präsentiert.

Drittens: Ubiquitäre Treiber der Innovation innerhalb dieser Kommunikation sind dagegen wiederum die verschiedenen Aspekte der technischen Plattform, ihre Politik und die Algorithmen, die diese Politik – entsprechend Lawrence Lessigs Einsicht: ‘Code is Law.’ (1999) – umsetzen. Die Differenzierung verschiedener, kontingent verhandelter Medien wird damit weiterhin durch ein vorgängiges Kontrollmedium informiert. Wie schon die *Statute of Anne* auf veränderte Printbedingungen reagierte, nehmen die juristischen Gründungstexte des modernen Copyrights für Musik ein Gefühl von Getriebenheit durch technische Innovation in ihre Beschreibung der regulierten Medienverwendungen auf.

So versucht der amerikanische *Copyright Act* von 1909 zunächst eine vollständige Aufzählung der neuen Technologien, die ihn nötig machen, und spricht von

infringement of such copyright by the unauthorized manufacture, use, or sale of interchangeable parts, such as disks, rolls, bands, or cylinders for use in mechanical music-producing machines adapted to reproduce the copyrighted music. (Sec 25e, vgl. Patry 1994: 1506.)

An anderer Stelle gibt er diesen Überblick auf und fasst in der Revision von 1977 einfacher zusammen, das zu definierende Recht sei ein „copyright controlling the parts of instruments serving to reproduce mechanically the musical work“ (§1e, vgl. Patry 1994: 1514.) Es mag auffallen, dass hier – zutreffend! – davon die Rede ist, dass die materiellen Kopiermedien, nicht, dass die geschützten Musikstücke reguliert werden.

Wenn als Akteure der wünschenswerten oder zu regulierenden Intervention die etablierten Rechteinhaber\_innen sowie der technische Fortschritt, nicht aber neue Produzent\_innen wie Fans erscheinen, steht dies durchaus im Widerspruch zu den Rollen, die sich *Let's Player* wie Zack Scott zuschreiben. Es widerspricht ebenso der Rhetorik der Emanzipation, die mit der Rolle von kreativen, medienproduzierenden Fans als regelbrechende ‚Poacher‘ (Jenkins 1992), kommerziell wertvolle ‚Prosumer‘ (Toffler 1980) oder selbstverständliche Form des ‚Users‘ in digitalen Medien (Landow 1992) verbunden wurde.

Diese kreative Emanzipation wird in der Debatte zur Remixkultur und allgemeiner zur explodierenden Produktivität von Fans im vernetzten Medium vielfach gefeiert (vgl. z.B. von Gehlen 2011, Lessig 2008). Bereits im ausgehenden 20. Jahrhundert wurde die Aktivierung der Leserschaft zu neuer Urheberschaft als Spezifikum des ‚Hypertexts‘ begrüßt. Die 1992 gleichzeitig erscheinenden, ganz unterschiedlichen Konzeptionen von Henry Jenkins und George Landow stecken die gegenläufigen Bewegungen in diesem Feld ab. Landow sah in der kooperativen Tätigkeit der neuen User die Einlösung poststrukturalistischer Thesen von der Kreativität der Lektüre und dem Tod des Autors; Technologie und Kritik konvergierten demnach in einer gemeinsamen neuen Form, in der Texte so durchgängig und in formal so konstitutiver Weise auf andere Texte verlinken, dass das Gefälle von Original zu kritischem Kommentar zu einer breiten Horizontalen werde.

Henry Jenkins' Entwurf fasst zwar mit Fans stärker eine spezifische soziale Gruppe, die zudem als sekundäre Produzent\_innen definiert werden, ins Auge, scheint aber zunächst ähnlich zu argumentieren. Verscho-ben wird die beschriebene Konvergenz jedoch explizit in seinen späteren

Thesen zu Fanproduktionen als Ausdruck einer Kultur der Teilhabe (2006) und Demokratisierung (2003). Jetzt sind es nicht mehr Kritik und Produktion, die verschmelzen, sondern Produzent\_innen und Rezipient\_innen einerseits und die technische Vielfalt medialer Formen andererseits. Der Computer als Leit- und umfassendes Medium generalisiert Multimedialität und überwindet zugleich die Asymmetrie traditioneller Massenmedialität, in der einem Sender riesige Größenordnungen an Empfänger\_innen gegenüberstanden: Flach werde die Differenz zwischen Fernsehserie und privatem Videoclip und zugleich die zwischen Studioproduzent\_innen und Fan.

Die darin angelegten Widersprüche werden exemplarisch deutlich an dem vielfältig undefinierten dritten Begriff des ‚Prosumers‘ (vgl. zusammenfassend Hellmann 2010). Dieser ‚proaktive Konsument‘ wurde 1980 von Alvin Toffler als Paradigma der ‚vierten‘, post-postindustriellen Gesellschaft entworfen; damit ist zunächst die Steigerung eines mit standardisierten Waren gesättigten Markts durch massenweise Individualisierung von Waren gemeint. Der Gedanke an die aktive Beteiligung der Konsument\_innen an deren Gestaltung hat inzwischen einerseits zu einer Weiterentwicklung des Begriffs zum Ausdruck der Konvergenz von Rezipient\_innen und Produzent\_innen als ‚produzierende Konsument\_innen‘, andererseits zu seiner Verwendung für Konsument\_innen von Premiumprodukten und Neuheiten als ‚professionelle Konsument\_innen‘ geführt. Die Identifizierung der kritischen Emanzipation der Verbraucher\_innen mit deren Steigerungsform als intensive Konsument\_innen macht die Ambivalenz des Entwurfs deutlich.

Die zunächst naheliegende Vermutung, dass Fanproduktionen eine neue Sichtbarkeit für Fans zugleich mit einer Position als Rechteinhaber\_innen und Entscheidungsinstanzen nach sich ziehen würden, ist also bislang kaum verwirklichte Realität. Fans sind zwar überaus sichtbar; die ihnen zukommende Rolle wird aber der Ubiquität der automatisierten Plattformfunktionen unterstellt oder völlig anders konzipiert als die entscheidungstragenden Rechteinhaber\_innen, die die Ansprüche des Schöpfers in der medialen Übersetzung durch Unternehmen vertreten. In Sophie Einwächters (2015) Aufstellung der Strategien, mit denen Fans den kontingenten Rechtsnormen begegnen, die das von ihnen verarbeitete Material betreffen, spielt entsprechend der Appell an eine umfassende Allmende kaum eine Rolle: Vielmehr unterwerfen sie sich den Ansprüchen der traditionellen Rechteinhaber\_innen, indem sie diese kontaktieren, sich

im Zugriff auf das vorgelegte Material beschränken, oder gezielt eigenständige Inhalte produzieren. Hinzu kommen Invisibilisierungsversuche durch Anonymisierung oder durch salvatorische Klauseln, die um Verständnis für die nicht profitorientierte Fanarbeit werben sollen. In diesen Strategien wird das Handeln der Fans wiederum der Ubiquität der selbstverständlich ablaufenden Kommunikationen zugeschrieben.

### 3. *non fecit*: Die Invisibilisierung kommunikativer Instanzen<sup>2</sup>

„DISCLAIMER: I don't own the song, I don't own the clips, and I'm not making any profit off of anything.“ Diese dreifache Verneinung, mit der DaVinci013 sich von seinem *YouTube*-Clip *Aaron Hotchner: 'You Are Loved (Don't Give Up)'* (2009) distanziert, ist typisch für ein ganzes Genre. Die Gattung besteht aus knappen ‚Disclaimern‘, kurzen paratextuellen Nachrichten aus wenigen Wörtern bis Sätzen, die Distanz nehmen. Es sind Epigraphen einer aktiven Entfremdung vom eigenen Produkt, in dessen Umgebung sie erscheinen: *DaVinci013 non fecit*.

In den so und so ähnlich vielfach wiederholten kreativen Dementis schneiden sich in ganz anderer Weise als im Argument zur Allmende zwei Diskurse über die strittige Aneignung populärer Medien in den Produktionen der Fans. Die Relation zwischen dem Produzenten und dem Clip wird nicht durch gemeinschaftliches Eigentum im Gegensatz zu Privateigentum gerechtfertigt, sondern zweimal von proprietären Verhältnissen unterschieden: Erstens gehöre das Material, aus dem der Clip gebaut ist, nicht dessen Produzenten. Dieser stehe nicht in jenem Verhältnis des Eigentums zu seinem Video, wie sich Schöpfer oder Rechteinhaber zu den Bildern und dem Lied verhalten, die in den Remix eingegangen sind; hier sind es neu montierte Szenen und Einstellungen aus der CBS-Fernsehserie *Criminal Minds* sowie Josh Grobans Song *You Are Loved*. Ob DaVinci013 irgendein anderes Eigentum besitzt, etwa an seiner Bearbeitung des Materials oder der Idee, nach der diese Clips und diese Musik neu kombiniert wurden, wird dagegen gar nicht erst thematisiert; seine Selbstcharakterisierung bleibt an dieser Stelle rein negativ. Ebenso bleibt die implizitere

---

<sup>2</sup> Für Recherchen zu diesem Abschnitt bin ich Luca Kriener zu Dank verpflichtet. Weite Teile der Argumentation in diesem und dem folgenden Abschnitt waren Teil eines Vorabdrucks in Packard (2015).

zweite Abgrenzung bloße Verneinung: DaVinci013 unterscheidet sich nicht nur ausdrücklich von jenen, die Eigentümer\_innen der Substanz sind, die er in eine neue Form gebracht hat, sondern durch die Anspielung am Ende auch von einer anderen denkbaren Rolle aus den aktuellen öffentlichen und juristischen Debatten: von jener des ‚Piraten‘ oder Diebs geistigen Eigentums, der sich an fremdem geistigen Kapital bereichere. Diesen Vorwurf gilt es offenbar zu vermeiden, und die Negation fällt umso heftiger und umfassender aus: DaVinci013 schlägt aus überhaupt gar nichts Profit. Er weiß, was ihm nicht gehört, wobei offen bleibt, ob er irgendein anderes geistiges Eigentum an seinem Produkt gewonnen hat; ebenso weiß er, dass er keinen finanziellen Gewinn daraus zieht, und dabei bleibt keineswegs offen, dass andere es tun – *YouTube* etwa, aber auch die Produzent\_innen des Materials selbst. Auf den Amazoneintrag zu Grobans Album *Awake* wird zu diesem Zweck verlinkt: „Buy it: [http://www.amazon.com/\[...\]](http://www.amazon.com/[...]).“

Diese Selbstdarstellung des kreativen Fans bedient sich also der Begriffe des kontroversen immateriellen Güterrechts, um sie für das eigene Selbstverständnis abzulehnen. Sie schließt sich freilich nicht der Kritik an diesen Rechtsformen an, sondern setzt jene als gültig voraus und nimmt zugleich für sich einen Handlungsspielraum in Anspruch, der außerhalb ihrer Bestimmungen liegen oder nach ihren Bestimmungen unerheblich bleiben soll: Die Regulierung des geistigen Eigentums wird zitiert, um, wie es an sich zunächst scheint, gerade nicht an sie anzuschließen. Das mögliche Eigentum eines Produzenten an Bild und Ton wird bestätigt, aber der Sprecher nimmt es nicht für sich in Anspruch. Die von der Übertragung der Prinzipien einer Verknappungswirtschaft auf unendlich kopierbare elektronische Güter konstruierte Vorstellung von der Möglichkeit, sich an fremdem Eigentum durch digitale Kopie zu bereichern, wird eingeräumt, implizit verurteilt, und für das eigene Tun zurückgewiesen. Das geistige Eigentum soll für sich seine eigene Begrenzung ziehen. Die Produktion und Publikation des Fanvideos wird als Ausnahme dargestellt.

Der zugrundeliegende Widerspruch wird damit jedoch noch um ein Vielfaches vertieft, stattdass er aufgelöst würde. Denn die kurze, hochgradig komprimierte Nachricht verlässt sich auf die interpretierende Umgebung eines stabil konventionalisierten, also institutionellen Diskurses, um verstanden zu werden. Welche Implikationen mit Eigentum, Profit, und möglicher, womöglich abzuwendender Gerichtsklage gemeint sind, muss schon bekannt sein, damit die vermeintliche Ausnahme sich als solche

identifizieren kann. Insofern wird sehr wohl vorausgesetzt, dass sogar nicht erst die technisch mögliche und für die nächste Zukunft zu erwartende digitale Rezeption, Rekombination und gesellschaftlich flache, allgemein zugängliche Publikation von kreativer Arbeit die traditionellen Produktionen und Distributionen kultureller Güter hinterfragen wird, sondern dass das sogar schon für die gegenwärtige, tatsächlich vorliegende Form gilt. Aber nach der Logik, wonach die Fanproduktion die kulturindustrielle Produktion weiterhin voraussetzt, insofern sie sich selbst als sekundäre Produktion definiert, die auf vorliegendem Material aufbaut, nimmt auch das *Non fecit* die Begriffe der Ordnung von Privatgüterrechten auf, denen jene Produktionsweisen unterliegen, um sich als deren Anderes zu positionieren. Insofern die Rechtsordnung der kommerziellen Kulturproduktion systemisch begrenzt sei, und ihre Codes für die Produktionen der Fans nicht anschlussfähig wären, schließt ein solcher Fandiskurs an die etablierten Rechts- und ihre Kommunikationsverhältnisse eben doch an.

So ist Letztere in einem präzisen Sinne postmodern ideologisch: Ausdruck und Fortsetzung eines dem eigenen Verständnis nach zunehmend falsch gewordenen Bewusstseins kultureller Produktion unter vollem Bewusstsein von deren mangelnder Passung. Konzepte einer etablierten Ordnung werden affirmierend aufgerufen, damit und weil die eigene kommunikative Situation und Absicht ihr entzogen sind: Frei nach Slavoj Žižeks Formulierung (1989) wissen diese kommunikativen Akteure, was sie tun, und zwar gerade insofern, als dieses Tun für sie nicht mehr recht stimmen kann. Der objektive Widerspruch zwischen technisch grundverschiedenen Produktionsweisen gerät so zum vermeintlichen Gegensatz der entfesselten Kreativität des produzierenden Fans zu einem gesellschaftlichen Gefüge, von dem er sich emanzipieren könne, ohne ihm wesentlich zu widersprechen.

Auf die Fortsetzung von traditionellen exzeptionellen Kreativitätsvorstellungen gegenüber der Regulierung ihres Kapitals verweist auch die Selbstbenennung des Nutzers als eines ‚da Vinci‘, die starke Ästhetisierung des Materials in dessen neuer Kombination und die allein positiv geratene inhaltliche Bestimmung seines Werks. Er fasst die Aussage seines Clips über die fiktive Person aus Fernsehserie wie folgt zusammen:

Hotch may be a sometimes-emotionally-distant, pain-in-the-ass, drill-sergeant-bully, but he would still do anything for his team, and they would do anything for him. They love him, and so do we. ([DVinci013 2009](#))

Das ist interpretierender Kommentar, ästhetische Exaltierung und dem Stardiskurs entsprechende persönliche Einstellung gegenüber der Figurenzeichnung im populären Medium zugleich. Der Gegensatz zur Vorlage aber besteht allein in der in Anspruch genommenen anderen Produzent\_innenrolle; die Differenz ist jedenfalls in diesem Beispiel keine genuin kritische, sondern ausdrücklich liebevoll.

Auch dies also eine Spielart des Prosumerbegriffs, der in der Anwendung auf Fans zu schillern beginnt: Als eine Emanzipierung von Rezipient\_innen als Produzent\_innen in symmetrischen Kommunikationen, die diese jedoch nicht als neue Instanz und kommunikative Rolle ausstellt, sondern als Fortsetzung der asymmetrisch publizierten kommerziellen Medien zu deren Ausläufern bestimmt. Gerade in dieser angenommenen Identifikation von Produktion und Rezeption, die in der Identifikation von Produktion und Kritik ihr älteres Gegenstück hat, tendiert Kritik jedoch zur Unerheblichkeit: Inhaltlich durch die Eliminierung des Unterschieds zwischen dem kritischen Subjekt und seinem Objekt, wodurch die nicht mehr nachgängige Kritik von der Norm des Faktischen ununterscheidbar wird (vgl. Rancière 2004); medial durch die normalisierende Kraft der durch den Computer erreichten Generalisierung der Medien und ihrer Produktion und Rezeption in einer umfassenden und normierenden Technologie.

Diese Verschiebung von Subjektmodalitäten verläuft in entgegengesetzter Richtung zu jener, die die Diskussion um die Allmende befördert. Die Auseinandersetzung mit den Beschreibungen ihrer medialen Innovationen kann dies nochmals verdeutlichen. Denn auch hier wird durch das Paradox der Tradition von Urheberrollen und ihrer erst aktuell durch neueste technische Mediendispositive ermöglichten Verwirklichung der Spielraum für die Aushandlung der Kontroverse um mediale Kontrolle geschaffen. Landow (1992) sah etwa die Thesen Kristevas, die keineswegs zu einer Änderung bestehender Textproduktion zugunsten einer Emanzipation der Leserschaft aufriefen, sondern die bereits bestehende Aktivität der Lesenden ins Auge fassten, erst mit ihrer Wendung in aktualisierte Medienherstellung als verwirklicht. Aus der ständigen kritischen Beglei-

tung der Lektüre durch die Sichtbarmachung ihrer angeleiteten Produktivität wurde so eine einmalig zu realisierende und damit historisierte Wende. Folgerichtig fokussiert Jenkins' Lob des emanzipierten 'textual poachers', des Fans als Wilderer in populären Medienprodukten (1992), zunehmend die weit affirmativeren Mobilisierungen von Fans zur Kreativität sowie zur Verwendung des angeeigneten Materials in karitativen und gesellschaftspolitischen Kampagnen. Wilderer aber nomadisieren und dringen ein in Räume, in denen andere, ältere und immer noch durchgesetzte Eigentumsansprüche sehr wohl gelten. Die *non fecit*-Dementis wollen sich ihnen entziehen, indem sie sie anerkennen von einer Position aus, die durch technische Innovation bereits außerhalb ihrer liegt.

Die Ambivalenz des ‚Prosumers‘ lässt sich jedoch vielleicht noch klarer an *non fecit*-Phrasen nachvollziehen, die andere, nämlich durchaus kritische Fanproduktionen begleiten. Es ist jedoch vermutlich kein Zufall, dass sich die stärksten Beispiele hierfür in Bereichen jenseits der stark kontrollierten Musikverwendung auf *YouTube*, etwa in Plattformen für Fan Fiction finden. Eliezer Yudkowsky schreibt unter dem Künstlernamen ‚Less Wrong‘ an einem Roman darüber, wie Harry Potter abseits von Rowlings berühmten Romanen mit den Möglichkeiten der Magie und den Herausforderungen der magischen Ständegesellschaft verfahren sollte, wenn er vernünftig und moralisch wäre. *Harry Potter and the Methods of Rationality* präsentiert einen zehnjährigen Harry, der anders als in der Vorlage nicht nur bei liebenden, sondern zudem bei naturwissenschaftlich informierten Eltern aufwuchs. Mit seinem magischen Erbe konfrontiert, reagiert er zunächst mit präzise verfassten Experimentreihen, die die Potenziale der Magie ausschöpfen sollen; dann aber mit ebenso rational entworfenen ethischen Imperativen, mit denen er altruistische Verantwortung für die Änderung der Welt übernimmt, die sich ihm eröffnet – Ausdruck der philosophischen Überzeugungen des Autors, die dieser auch in anderen Publikationen expliziter vertritt. Die Differenz zum kommerziellen Produkt ist hier also durchaus kritisch, und die Parodie zugleich komisch, wenn Harry durch ständigen Umtausch von Goldmünzen aus der Magiergesellschaft in Pfundnoten des profanen Königreichs und zurück unbegrenztes Kapital schöpfen will; und ernsthaft, wenn er angesichts der unerträglichen magischen Verließe, in denen Schwarzmagier Gefängnisstrafen absitzen, in eine differenzierte Kritik der Ziele von Strafgesetzgebung und juridischer sowie staatlicher Souveränität eintritt.

In der ersten Publikation des Fanromans auf *Fanfiction.net* ist jedem Kapitel ein eigenes *Non fecit* beigegeben, und das erste macht diese kritische Distanz im abermals übernommenen Diskurs des immateriellen Güterrechts deutlich: „Disclaimer: J.K. Rowling owns Harry Potter, and no one owns the methods of rationality.“ (Kap. 1) – eine Formulierung, die das Vorrecht der kritischen Rationalität wie zuvor die ästhetische Kreativität von DaVinci013 gegen die Logik der Eigentumsrechte absetzt und ihnen gegenüber tendenziell erhöht, wiewohl jene wiederum anerkannt werden. Bereits mit dem zweiten Kapitel beginnt Yudkowsky nun ein ironisches Spiel mit dem kleinen Genre; die anhaltende Ironie markiert und bewahrt die ambivalente Haltung zu den angeblich überwundenen und dabei anerkannten Regulierungen immaterieller Güter. Jetzt lautet die Erklärung etwa: „#include "std disclaimer.h"“, was zugleich die Kompetenz der Leserschaft zur Erkennung und Anerkennung des Standarddisclaimers als auch die Kenntnis des entwendeten Formats der Programmiersprache C++ voraussetzt. Die Kenntnis dieser kommunikativen Konvention um Fan Fiction und Urheberrechte wird also durch Verweis auf die nötige Kenntnis noch einer anderen Konvention um prozedurales Programmieren erst ausgestellt. Im fünften Kapitel wird die Distanz durch ein Zitat aus dem populären Horrorgenre markiert: „Disclaimer: J.K. Rowling is watching you from where she waits, eternally in the void between worlds.“ Auf den eigentlichen Inhalt des Disclaimers, die Anerkennung fremden Eigentums, wird hier explizit gar nicht mehr eingegangen; dafür genügt die bloße Erwähnung der rechtmäßigen Urheberin. Der eigene Anspruch des vorliegenden Werks wird dagegen in postmoderner Zelebration der zur Schau gestellten Kenntnis und souveränen Verwendung breiter Genremotive ausgedrückt.

#### 4. Fazit: Fanproduktionen unter medialer Kontrolle

Die Widersprüchlichkeit solcher ambivalenter Verhandlungen gilt es ernst zu nehmen. Keiner der Behauptungen einer kreativen und mithin kritischen Emanzipation durch Fanproduktion soll mit den hier vorgeschlagenen Überlegungen widersprochen werden. Die Kreativität und Emanzipation, die die erwähnten Laudationen des Prosumers hochleben lassen, finden in der Tat statt, haben in der Tat kreativen, künstlerischen und äs-

thetischen ebenso wie sozialen Wert und sind nicht selten subversiven oder kritisch reflektierenden Inhalts, gerade weil sie sich in so großer Nähe und Zuneigung zu ihren kommerziellen Vorbildern bewegen, dass sie in – durchaus bewusste – Parodien komischer oder ernster Natur umschlagen. Die Widersprüchlichkeit, die diesen Produktionsbedingungen systemisch inhärent ist, äußert sich gerade dadurch, dass der kreative, individuelle und widerständige Charakter dieser Schöpfungen keineswegs nur scheinbar ist und doch *zugleich* mit einer Kommodifizierung einhergeht, die ihn keineswegs suspendiert, sondern unter erheblicher thematischer Spannung begleitet. Sie schreibt dem einzelnen Fanprodukt, aber auch der umgebenden Kommunikation, den digitalen Räumen und Plattformen, den Praktiken ihrer Herstellung und Konsumtion und letztlich auch der Person des kreativen Fans selbst einen Warencharakter zu, der in einem für das gegenwärtige Internet spezifischen Geflecht medialer Kontrollmechanismen verhandelt wird.

Es ist aus dieser Perspektive bezeichnend, dass das Selbstverständnis dieser Fanproduktionen nicht nur in rein negativen, sondern zudem in Formulierungen des immateriellen Güterrechts gefasst wird. Wenn nach der Kontrolle des Marktes durch materielle Verknappung nun angesichts unendlicher Kopierbarkeiten materielle Verknappung durch hegemonial begründete Marktkontrolle durchgesetzt wird, handelt es sich um eine diskursive Machtausübung. Ihre Diskurse sind gerade im Bereich der immateriellen, einer fast beliebigen Vervielfältigung am stärksten ausgesetzten kulturellen Produktionen auf Mediengebrauch bezogen, der reguliert werden soll (vgl. dazu auch Haug 2015). Diese Marktkontrolle bedient sich daher Diskurse medialer Kontrolle.

Die normativen, universalisierenden Ansprüche des immateriellen Güterrechts werden in den *Non fecit*-Epigraphen so transparent und unsichtbar gegenüber den Verhandlungen einer sichtbar gemachten Exteriorität, in der sich die Fanproduktionen gegenüber etablierter medialer Kontrolle positionieren wollen: Indem sie sich als Ausnahme gegenüber anerkannten Regeln geistiger Urheberschaft charakterisieren, verdecken sie die Kosten, die diese Anerkennung einer scheinbar allgemeinen Regulierung von Urheberschaft als Eigentum nach sich ziehen. Eine kritische Analyse muss dann gerade diese Ubiquitätsansprüche wieder sichtbar machen, indem sie vorschlägt, wenigstens zeitweise von der eingeforderten Eigenständigkeit des anderen kreativen Raums der Fanproduktion abzusehen

und die Macht zu verdeutlichen, die den verwendeten Begriffen immateriellen Eigentumsrechts so zugestanden wird.

Das bedeutet in diesem Augenblick vor allem, die Gattung des *Non fecit* von den verschiedenen Gattungen der Fanarbeit, die es begleitet, scharf zu unterscheiden. Ersteres verweist die Realisierung aktueller technischer Möglichkeiten in den vorläufig als Außerhalb entworfenen Raum einer Ausnahme. Die auf beliebiger Kopierbarkeit aufruhende Fanproduktion der letzteren Genres ist dagegen gerade keine Ausnahme. Eine Universalisierung ihrer eigenen Ansprüche, wie sie positiv etwa in Begriffen einer neuen digitalen Allmende den Betonungen einzelner Exterioritäten gegenübergestellt werden könnte, kann die transiente Position des *Non fecit* durchschaubar machen. Es gehört in die aktuelle Verhandlung eines medialen und damit materiellen Umbruchs. Seine Formen, zu denen ebenso das *Non fecit* gehört, werden nach kurzer Dauer vorübergehen; nicht aber die historischen Konsequenzen dieser Verhandlungen, die jetzt zu führen sind.

## Literatur

- Aarseth, Espen (1997): *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*, Baltimore.
- Baecker, Dirk (2012): „Media Control“, in: *Mediale Kontrolle unter Beobachtung* 1.1, <http://www.medialekontrolle.de/wp-content/uploads/2012/04/Baecker-Dirk-2012-4.pdf>, publ. April 2012, zit. 15.12.2015.
- (2008): „Medienforschung“, in: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hgg.): *Was ist ein Medium?*, Frankfurt/Main, S. 131-143.
- Bright, Peter: „Twitch CEO says audio muting will get better, no plans to mute live streams“, in: *Ars Technica*, <http://arstechnica.com/gaming/2014/08/twitch-ceo-says-audio-muting-will-get-better-no-plans-to-mute-live-streams>, publ. 08.08.2014, zit. 15.12.2015.
- Chapple, Craig (2013): „Video-sharing website explains changes to Content ID system“, in: *develop*, <http://www.develop-online.net/news/youtube-suggests-users-turn-off-game-music-to-avoid-copyright-claims/0187577>, publ. 19.12.2013, zit. 15.12.2015.
- Cheong, Ian Miles (2013): „Nintendo Flexing Copyright Clout on YouTube Let’s Play Channels“, in: *GameFront*, <http://www.gamefront.com/nintendo-flexing-copyright-clout-on-youtube-lets-play-channels>, publ. 15.05.2013, zit. 15.12.2015.
- Cornish, William (2010): „The Statute of Anne 1709-1710: Its Historical Setting“, in: Lionel Bently/Uma Suthersanen/Paul Torremans (Hgg.): *Global Copyright: 300 Years Since the Statute of Anne, from 1709 to Cyberspace*, Cheltenham/Northampton, S. 14-25.
- Cowan, Danny (2013): „Nintendo mass-claims revenue from YouTube ‘Let’s Play’-Videos“, <http://www.engadget.com/2013/05/16/nintendo-mass-claims-revenue-from-youtube-lets-play-videos/>, publ. 16.05.2013, zit. 15.12.2015.
- Crecente, Brian (2013): „YouTube, Freedom of Speech and Let’s Play“, in: *Polygon*, <http://www.polygon.com/2013/12/14/5210718/the-youtube-copyright-crackdown>, publ. 14.12.2013, zit. 15.12.2015.

- DaVinci013, „Aaron Hotchner: ‘You Are Loved (Don’t Give Up)’“, in: *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=WGSHKnHJ3co>, publ. 04.10.2009, zit. 04.01.2015.
- Einwächter, Sophie G. (2015): „‘Please don’t sue’: Zum fankulturellen Umgang mit kontingenten Rechtsnormen“, in: *Mediale Kontrolle unter Beobachtung* 4.2, <http://www.medialekontrolle.de/wp-content/uploads/2015/12/Einwaechter-Sophie-2015-04-02.pdf>, zit. 24.12.2015.
- (2014): *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Phil. Diss., Goethe-Universität, Frankfurt am Main, <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/36146>, publ. 17.12.2014, zit. 15.12.2015.
- von Gehlen, Dirk (2011): *Mashup: Lob der Kopie*, Frankfurt am Main.
- Grusin, Richard/Jay David Bolter (1999): *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Mass.
- Haug, Wolfgang Fritz (2015): „Jedes Ding mit seinem Gegenteil schwanger“. Editorial zur Ausgabe *Widersprüche des High-Tech-Kapitalismus. Das Argument* 311, S. 7-13.
- Helfrich, Silke (2012) (Hg.): *Commons. Für eine neue Politik jenseits von Macht und Staat*, Bielefeld.
- Hellmann, Kai-Uwe (2010): „Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, in: Birgit Blättel-Mink/Ders. (Hgg.): *Prosumer Revisited*, Wiesbaden, S. 13-48.
- Jenkins, Henry (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Where Old and New Media Collide*, New York.
- (1992): *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York.
- Jenkins, Henry/David Thorburn (2003) (Hgg.): *Democracy and New Media*, Cambridge Mass.
- Kohler, Chris: „Why Does Nintendo Want This Superfan’s YouTube Money?“, in: *Wired*, <http://www.wired.com/2015/03/nintendo-youtube-creators>, publ. 27.03.2015, zit. 20.12.2015.
- Krämer, Sybille (2008): *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*, Frankfurt am Main.

- Landow, George (1992): *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Culture and Technology*, Baltimore.
- Lastowka, Greg (2013): „All Your Nintendo Let's Plays Are Belong to Nintendo?“, [http://www.gamasutra.com/blogs/GregLastowka/20130517/192424/All\\_Your\\_Nintendo\\_Lets\\_Plays\\_Are\\_Belong\\_To\\_Nintendo.php](http://www.gamasutra.com/blogs/GregLastowka/20130517/192424/All_Your_Nintendo_Lets_Plays_Are_Belong_To_Nintendo.php), in: *Gamasutra*, publ. 17.05.2013, zit. 15.12.2015.
- Lessig, Lawrence (2008): *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, <https://archive.org/details/LawrenceLessigRemix>, zit. 04.01.2015.
- (1999): *Code and Other Laws of Cyberspace*, New York.
- Loewenstein, Joseph (2002): *The Author's Due. Printing and the Prehistory of Copyright*, Chicago/London.
- MacDonald, Keza (2013): „Nintendo enforces copyright on YouTube Let's Plays“, in: *IGN News*, <http://www.ign.com/articles/2013/05/16/nintendo-enforces-copyright-on-youtube-lets-plays>, publ. 16.05.2013, zit. 15.12.2015.
- McArthur, Stephen (2014): „How to Beat a YouTube ContentID Copyright Claim – What every Gamer and MCN Should Know“, in: *Gamastura*, [http://gamasutra.com/blogs/StephenMcArthur/20140624/219589/How\\_to\\_Beat\\_a\\_YouTube\\_ContentID\\_Copyright\\_Claim\\_\\_What\\_every\\_Gamer\\_and\\_MCN\\_Should\\_Know.php](http://gamasutra.com/blogs/StephenMcArthur/20140624/219589/How_to_Beat_a_YouTube_ContentID_Copyright_Claim__What_every_Gamer_and_MCN_Should_Know.php), publ. 24.06.2014, zit. 20.12.2015.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York.
- Mlot, Stephanie (2013): „Nintendo Placing Ads on Users' YouTube Gameplay Videos“, in: *PC Mag*, <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2419134,00.asp>, publ. 17.05.2013, zit. 15.12.2015.
- Packard, Stephan (2015): „Non fecit: Produzierender Fan und Ware. Eine Perspektive auf die Verhandlung digital vernetzter Kreativität in Diskursen medialer Kontrolle“, in: *Das Argument* 311, S. 68-75.
- (2012): „Draußen und Überall. Zwei heuristische Begriffe zur Diskursanalyse medialer Kontrolle“, in: *Mediale Kontrolle unter Beobachtung* 1.2,

<http://www.medialekontrolle.de/wp-content/uploads/2012/12/Packard-Stephan-2012-12.pdf>, zit. 15.12.2015.

Patry, William F. (1994): *Copyright Law and Practice*, Vol. III, Washington.

Rancière, Jacques (2004): „Le tournant éthique de l'esthétique et de la politique“, in: *Malaise dans l'esthétique*, Paris, S. 143-173.

Tassi, Paul (2015): „Nintendo's New Deal With YouTube Is A Jungle Of Red Tape“, in: *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/insert-coin/2015/01/29/nintendos-new-deal-with-youtubers-is-a-jungle-of-red-tape>, publ. 29.01.2015, zit. 20.12.2015.

Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*, New York.

'Wrong, Less' [Eliezer Yudkowsky]: *Harry Potter and the Methods of Rationality*, <http://hpmor.com>, erstmals in: *Fanfiction.net*, publ. fortlaufend seit 2010, zit. 04.01.2015.

Žižek, Slavoj (1989): *The Sublime Object of Ideology*, London.