

Ins Netz gegangen:

# Web 2.0



Die Jugendkultur und die alternativen Subkulturen haben sich eine neue Plattform erschlossen, auf der sich längst Millionen von Nutzern tummeln – vielleicht auch, weil sie sich in den einfachen Helden dieser Welt gut selbst wiedererkennen können: Die sind keine schwerreichen Superstars, sondern echte „Jedermanns“, dickliche Jugendliche wie Gary Brolsma<sup>1</sup> oder rüstige Rentner wie die lebende Web-Legende Geriatric1927 von YouTube; im Fall des Letztgenannten nennt man sie nur nach ihrem „nickname“, oder nach dem für sie gefundenen Spitznamen, wie das im Web legendäre „Starwarskid“, das beim Spiegelgefecht mit dem Lichtschwert berühmt wurde (hinter dem sich vermutlich der junge Gary Brolsma verbirgt).

In diesen Figuren lässt sich gut die eigene Normalität wiedererkennen. Als Plattform haben sich Google Video, YouTube oder MySpace<sup>2</sup> etabliert, sie geben ihren Usern digitalen Datenspeicher für die eigenen Hobbyproduktionen. Die Zuwachsraten von neuen Clips sind immens, die Downloadzahlen schwindelerregend.

Dieses Phänomen ist eng verbunden mit der Debatte über den Begriff „Web 2.0“, nach dem das Netz vor dem Sprung in eine neue mediale Dimension steht. Bisher hatte eine eher statische Struktur der Webseiten vorgeherrscht, die Seiteninhalte erinnerten

an Kataloge oder orientierten sich im Design an Zeitungen. Die neuen Netzangebote hingegen setzen auf die große Stärke dieses Mediums: die Interaktivität. Leser wählen ihre liebsten Artikel oder Videos aus, man zeigt Rankinglisten, bietet eigene Newsfeeds an und erstellt personalisierte Startseiten für das Internet, die auf eigenen Interessen präfiguriert sind. Den Anbietern dieser turbulent-bunten Seiten und Services geht es bei dem kostenlosen Angebot aber nicht allein um die freie Entfaltung der Nutzer, auch hier lassen sich über Werbeeinblendungen große Umsätze erzielen. Was Web 2.0 so verführerisch macht, ist die Leichtigkeit, mit wenigen Klicks selbst zum Sender zu werden, sich eigene Homepage-seiten zu erstellen oder auf Blog-Communities ein Online-Diary zu schreiben. Über 30 % der Internetsurfer publizieren inzwischen im Web. Somit stimmt die Beurteilung, dass hier zwei Kulturen verschmelzen, die bisher getrennt waren: die der Sender und die der Empfänger – hier stehen beide im direkten Austausch.

Auch die Fernsehanstalten versuchen, auf die Web 2.0-Formate zu reagieren. Um die Empfänger des Fernsehprogramms auch zu Sendern zu machen, plant die BBC einen Programmplatz für „citizen journalism“, Bürgerjournalismus: einen Raum für etwaige Hobby-Michael-Moores. Ebenfalls wächst

die Bereitschaft, Ausschnitte aus dem eigenen Fernsehprogramm ins Netz zu stellen. Die Onlineseite des „Spiegel“-Magazins zum Beispiel verwendet verstärkt Kurzvideos zur Nachrichtenvermittlung. Manche dieser Videos haben sich im Web binnen Stunden rund um die Welt verbreitet, oft waren die Anbieter noch am selben Tag Web-Berühmtheiten geworden – wobei das Kriterium für Erfolg selten den herkömmlichen Kriterien für Qualität entspricht. Ja, das selbstorganisierende Prinzip dieses Mediums provoziert die Publikation grotesker Stilblüten von Amateuren. Die unkonventionelle Aufmachung der Beiträge ist mit dem MTV-Programm des Gründungsjahres 1981 vergleichbar, als der Sender als Pannensender verschrien war. Doch selbst die vielen technischen Aussetzer und die offensichtlichen Unfähigkeiten der Moderatoren taten dem Erfolg keinen Abbruch – und diese sympathische Konfusion wurde geradezu stilbildend für den Fernsehsender. Auch das Web ist sehr anfällig – nicht nur für Durchleitungsstörungen, die Qualität der gezeigten Videoformate lässt oft zu wünschen übrig. Andererseits liegt gerade darin deren Reiz. Es bildet sich eine unkonventionelle Gegenöffentlichkeit heraus, ein Ort, an dem sich die Underdogs austauschen können und ihre eigene Welt jenseits der oftmals als statisch empfundenen Nach-



## Anmerkungen:

- 1  
[www.garybrolsma.net](http://www.garybrolsma.net)
- 2  
[www.video.google.de](http://www.video.google.de)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

richten- und Unterhaltungssendungen der Fernsehkanäle zelebrieren. Gerade in diesem Chaos steckt viel vom wahren Leben, das in der Fernsehlandschaft nicht ausreichend Würdigung findet. Insbesondere die Rubrik Humor (oft auch Schadenfreude) ist auf den populären Videoseiten sehr angewachsen. Es werden Witze erzählt, Sketche inszeniert, Kuriositäten vorgeführt – die Bildästhetik spielt dabei kaum eine Rolle. In deutschen Videoforen witzelt man zurzeit sehr gerne über Hitler, der immer deutlicher bonapartistische oder neronische Züge verliehen bekommt: Bei Google Video ist das Kleine Arschloch zum bedauernswerten kleinen Arschloch im Führerbunker („Ich hock in meinem Bonker“) geworden – Walter Moers höchstselbst hat hier die digitale Feder geführt. YouTube (tube face: Bildschirm, Röhre) ist eine der erfolgreichsten Plattformen für die autodidaktischen Produzenten von Homevideos geworden, hier werden die User selbst zu kommunizierenden Röhren. Sofern private Personen auftreten, haben sie eine eigene Form des Sendeformats ausgeprägt: Berühmt wurde der eigene Stil des Privat-Home-Movies durch Gary Brolsmas „Numa Numa“, einer persiflierten Coverversion des erfolgreichen Popsongs „Dragostea Din Tei“. Ein dicklicher Jugendlicher albert mit verzücktem Gesicht vor seiner Webcam in

einer bizarr-undurchschaubaren Mixtur aus ekstatischem Pathos und Selbstverspottung. Die Unmöglichkeit, Brolsmas Intention zu definieren (ist das wirklich Satire?), machte aus ihm einen Web-Helden. Brolsma hat inzwischen viele Fans und Nachahmer gefunden. Von seiner „Numa Numa“-Interpretation existieren inzwischen zahllose Videocartoons, allseits Parodien oder Parodien der Parodie, manchmal per Videoaufzeichnung angefertigt, manchmal per Flashanimation oder als Mixtur aus verschiedenen Produktionsstufen. Wichtiger Aspekt ist die Selbstironie, das ganz offensichtlich und unverblümt Dilettantische der Ausführung: Gerade diese unkonventionelle Form macht den Erfolg dieses Formats aus. Oder als weiteres, ebenfalls markantes Beispiel: Der amerikanische Spielfilm *Snakes on a Plane* hat schon vor seinem Start auf vielen Webseiten zahllose Parodien provoziert, hier scheint ein regelrechter Contest um den besten Schlangen-in-Flugzeugen-Clip entbrannt zu sein – von hier ist es zum eigenen Merchandising mit Fanshirts oder Kaffeetassen nicht mehr weit. In dem neuen Mischmedium aus Sender und Empfänger treffen sich offenbar die Freude am eigenen Zur-Schau-Stellen sowie die Schadenfreude zum fröhlichen tête-à-tête. Was da oft ohne Ton gedreht oder mit

einfacher Musik unterlegt dem Surfer angeboten wird, ähnelt noch am ehesten der Slapstickfilmkunst Anfang des letzten Jahrhunderts. Gewaltverherrlichende Filme hingegen findet man selten, und wenn, sorgt die (meist in ihrer Wirksamkeit unterschätzte) Netiquette dafür, dass diese Beiträge rasch indiziert und entfernt werden. Aber auch einige Perlen von anspruchsvoller Kunst lassen sich finden: Flashgenerierte Animationen oder Videomontagen auf mitunter hohem ästhetischem Niveau. Und es steht zu vermuten, dass diese Zeichentrickfilme oder Filmcollagen nach und nach die Kultur der Selbstzurschaustellung verdrängen werden. Wie damals, als MTV seine Sendung aufnahm, wird sich auch angesichts dieses medialen Phänomens in der Fernsehlandschaft eine neue Struktur etablieren – die etablierten Fernsehkanäle werden gewiss bald beginnen, Beiträge wie diese ins eigene Programm einzubinden.

Lothar Glauch