

YouTube¹ ist inzwischen zwölf Jahre alt und hat, gemeinsam mit vielen anderen digitalen Entwicklungen, die Welt und die Wahrnehmung auf diese verändert. Wer Star werden möchte, braucht einen Youtube Channel, ein Lied, das man im Ohr hat, ist nur noch zwei Klicks entfernt und auch die Welt der zeitgenössischen Musik ist davon nicht unberührt geblieben. Dennoch stehen wir am Anfang dieser Entwicklung und eine dezidierte Debatte flammt zumeist nur durch wilde Empörung Einzelner auf und ebbt meistens schnell wieder ab. Die Fragen, wie es das Hören verändert und verändern wird, sind noch leise. Hier soll ein weiterer Versuch dazu gewagt werden.

Bücherei 2.0

Beginnen möchte ich mit dem nahe liegendsten und offensichtlichsten Gebrauch von YouTube. Als routinierte Konzertgängerin, ausgebildet im klassischen Musikbetrieb, gehört es zum guten Ton nicht unvorbereitet in ein Konzert zu gehen. Was im 20. Jahrhundert das gut geführte Bücherregal, der Bibliotheksausweis, das Zeit- und FAZ-Abonnement und die CD-Sammlung im Wert eines Kleinwagens war, ist heute YouTube. Sofern man nicht in eine Uraufführung geht, ist dort inzwischen nahezu alles zu finden. Und auch eine Uraufführung bleibt nicht mehr lange im Offline. Das hat seine Vorteile. Man kann sich sehr einfach auf den Konzertbesuch vorbereiten, im Voraus auf besondere Momente freuen, somit im Konzert auf Details achten, die einem beim ersten Hören entgehen würden, oder das Konzert entspannter genießen, weil man von weniger neuen Sinneseindrücken überflutet wird. Und den Dreihundert-Seiten-Adorno-Text, auf den sich der Komponist bezieht, kann man sich noch auf dem Weg zum Konzerthaus mit einem Video in zehn Minuten erklären lassen.

Andererseits nimmt man sich so den Moment des Staunens. Man kann sich nicht mehr wundern, sich vor den Kopf gestoßen fühlen oder überrascht werden, wenn bereits alles bekannt ist; das Konzert wird zu einem Moment des Erwartbaren. Und so macht man sich mit YouTube die aktuelle Musik zu dem, was Beethoven-Konzertreihen-Abonnenten mit ihrem Abo haben: zu etwas Vorhersehbarem. Und auch hinterher kann man das Erlebte unkompliziert nachhören, falls man etwas verpasst hat. Das birgt die Gefahr, unaufmerksam und verstreut das Konzert wahrzunehmen. Jeder Konzertbesuch wird so zu einer Entscheidung, wie man hören möchte.

Juana Zimmermann

Vom Konzert zu YouTube

Auf dem Weg zu einer neuen Kulturform des Hörens?

Selbstmarketing

Doch YouTube ist nicht nur ein Konzerterersatz oder eine Konzertergänzung. Denn das konnten bedingt auch schon die CD und das Radio. YouTube ist ein Community gestütztes Portal. Der Inhalt kommt nicht (inzwischen aber auch) von Plattenlabels, Agenturen oder Radiosendern, sondern jeder kann jeden Inhalt veröffentlichen, sofern es nicht strafbar ist oder gegen die AGB verstößt². Und damit bietet das Portal eine Bühne, die nicht von Kulturbüros, künstlerischen Leitern und Intendanten überwacht ist. Es besteht das Potenzial, Musik zu Gehör zu bringen, die auf Bühnen aus Holz und PVC niemals zu hören ist.

Damit werden KomponistInnen zu Distributoren. Sie selbst sind mit dafür verantwortlich, dass die Musik in der Welt verstreut wird. Damit fällt aber auch eine Qualitätskontrolle weg und die meiste Aufmerksamkeit bekommt derjenige, der sich am besten mit Online-Vertriebswegen und Social Media auskennt. Das ist wiederum nichts YouTube-Spezifisches. Wer die Regeln der Institutionen verstanden hat, hat es auch dort leichter, Aufmerksamkeit und damit Aufträge zu bekommen. Doch es wird immer wichtiger werden, die Regeln der Social Media zu kennen und zu verstehen. Von neuen Komponisten erfahre ich online. Irgendjemand teilt ein Video auf Facebook, schreibt einen Blogbeitrag mit eingebundenem Video oder schickt mir schlicht einen Link. Und stolpere ich dann über ein Konzertprogramm (= Veranstaltungseinladung auf Facebook) desjenigen, ist die Hemmschwelle dort hinzugehen gesenkt. Ergo YouTube ist auch Marketing.

YouTube komponieren

Zurzeit wird es von den Institutionen und institutionell ausgebildeten Musizierenden und Komponierenden vordergründig für Marketingzwecke verwendet. Doch könnte es nicht viel mehr sein? Wie wäre es mit einer künstlerischen Auseinandersetzung mit YouTube? Wie wäre es mit einer Komposition für YouTube? Wieso baut keiner YouTube-Links in seine Komposition ein? Oder gibt die Fluxus-Anweisung: Klicke das erste Video an, das dir

1 Youtube steht als größte Plattform hier für alle Video-/ Audio-Plattformen. Genannt seien auch vimeo, Dailymotion und die Mediatheken der öffentlichen und privaten TV- und Radioanstalten. Ebenso können Streamingdienste wie Soundcloud, Apple Music, Spotify oder Deezer mitgedacht werden, auch wenn ihnen das Visuelle fehlt, doch hier soll es vor allem um Musik gehen.

2 Hier bedarf es einer weiteren Debatte, inwiefern wir es kommerziellen Firmen überlassen wollen, was gezeigt werden darf.

ins Auge springt, und lasse das Auto-Play für dreihundert Minuten laufen?

Ideen und Projekte in diese Richtung, vielleicht sogar alle genannten Vorschläge, gibt es in den Tiefen des Netzes. Doch der Diskurs der Szene beruft sich immer noch auf Werke, die im Rahmen eines Konzerts stattfinden. Ich finde, dass manche Werke auf YouTube sogar besser als im Konzert funktionieren. Das betrifft beispielsweise die Aktionskunst. Ein künstlerisches Experiment oder ein ästhetischer Protest zieht sich manchmal über Tage hin. Dazwischen gehen in den meisten Fällen sowohl KünstlerInnen als auch Publikum ihren natürlichen Bedürfnissen nach. Erst durch eine künstlerische Videodokumentation bekommt es einen Werkcharakter und man mag es sich anschauen. Kunst ist immer etwas Verdichtetes, etwas auf den Punkt durch ästhetische Mittel Gebrachtes. Die Idee des Aktionskünstlers ist in einem gut gemachten Video unter Umständen viel besser erfahrbar als für ZuschauerInnen vor Ort. Dem mag man entgegen, dass jede Sinfonie zu Hause mit Kopfhörern oder guter Anlage besser klingt. Dem aber steht wiederum der Moment des live Erlebens und der Benjaminschen Aura entgegen. Es gibt wohl in diesem Punkt kein »entweder oder«, kein »von zu«, sondern nur ein »sowohl als auch«.

Inzwischen findet auch Video im Konzert statt, sogar vielfältig und in unterschiedlichsten Funktionen. Denn die Produktion eines Videos ist durch die Digitalisierung einfach geworden – was ebenso den Erfolg von YouTube begründet. Kaum ein Festival zeitgenössischer Musik kommt ohne Leinwand aus. Das bedeutet auch, dass Musik inzwischen nicht mehr nur zum Hören, sondern auch zum Sehen ist.³ Bei manch einer Aufführung frage ich mich jedoch, warum das Werk mit Videozuspielung auf die Bühne geholt wurde. Hätte es doch auf einem Bildschirm dreißig Zentimeter direkt vor einem viel besser funktioniert als auf einer Leinwand in fünfundzwanzig Meter Entfernung, übertragen von einem Beamer Baujahr 1997. Es gibt, wie gesagt, kein entweder YouTube oder Konzert, sondern beides. Was spräche dagegen, dreißig Bildschirme in einen Saal zu stellen und die Videoproduktion jedem Zuschauer exklusiv zugänglich zu machen?

Netzkultur im Konzert

Doch man kann noch weitergehen. Neele (alias Neo) Hülcker beispielsweise hat mit verschiedensten Arbeiten einen dezidierten Netzwelt-Trend auf die Bühne geholt: ASMR. ASMR steht für Autonomous Sensory Meridian

16 Response und meint ein sich gut anführendes

Kribbeln im Kopf. In ASMR-Videos sieht und hört man, wie YouTuber mit binauraler Ton-technik aufnehmen. Es wird nur geflüstert, von verschiedenen Positionen in das Mikrofon gesprochen und leise Alltagsgeräusche aufgenommen wie zum Beispiel das Kratzen mit den Fingernägeln an einer Schachtel. So ein Video kann bis zu einer Stunde dauern. Und hier zeigt sich eine weitere Stärke von YouTube. Es können Klänge, Musik, Geräusche und Phänomene, gesammelt auf einer Plattform, gefunden werden, von denen die Materialerweiterer in den 1970er Jahren nur träumen konnten.

Umsonst-Kultur Internet

Natürlich ist es schwierig, absurde und verstörende Kunst in einem Medium zu platzieren, wo die nächste Attraktion nur einen Klick entfernt ist. Im Konzertsaal lässt man sich auf diese ein und hört sie in der Regel bis zum Schluss. Doch kann uns das nicht beinahe egal sein? Es gibt YouTuber, die von ihren Videos leben können, da YouTube ab einer gewissen Aufrufzahl den Urheber an den Werbeeinnahmen beteiligt. Doch das sind Aufrufzahlen, die avantgardistische Musik in der Regel nicht erzielen kann. Johannes Kreidler rief dieses Thema bereits auf und schrieb: »Durch die digitale Revolution geht die Musikindustrie den Bach hinunter, weil Musik kostenlos im Internet verbreitet werden kann. Aber was bedeutet das für jene Musik die ökonomisch eh irrelevant ist, wie die Neue Musik?« Kreidlers Antwort darauf ist im selben Text: »Die kann auch kostenlos verbreitet werden.«⁴ Dem kann man selbstverständlich entgegen – weil es in der Kultur sich viel zu oft bewahrheitet hat – was kostenlos ist, ist nichts wert. Andererseits hat Kreidler recht, dass dadurch niemandem Einnahmen entgehen, weil auch vor YouTube niemand von Aufrufen seiner Musik leben konnte. Es besteht sogar die Chance, dass man einen Hit landet und dann doch Geld verdienen kann. Denn kein Rundfunkredakteur steht dazwischen und faucht, dass das doch keiner hören wolle.

Wie bei allem spielt es eine große Rolle, wie wir von etwas erfahren und in welchen Zusammenhang es gebettet ist. Deshalb ist dies auch für die Frage nach einer Veränderung des Hörens relevant. Der Konzertsaal, aber auch jede andere Konzertstätte, stellt erst einmal einen geschützten Raum für das Musikwerk da. Denn der Ort wurde sorgsam in Abstimmung mit Komponierenden und Aufführenden ausgewählt. Dieses fällt online weg. Über dem Rihm-Video erscheint ein Katzenvideo in der Timeline und nach dem

3 Ein bekannteres Beispiel ist Stefan Prins *Piano Hero*, in dem Videoschnipsel via Stagepiano gesteuert werden.

4 Johannes Kreidler, *Institutionen komponieren* in: Johannes Kreidler, *Musik mit Musik*, Hofheim: Wolke Verlag 2012, S.93.

Jennifer Walshe-Video startet ein »Horrovitz plays Mozart« im Autoplay. Zwischendurch kommt natürlich noch eine Werbeanzeige, abgestimmt auf den Betrachter dank seiner Datenspur. Das heißt, dass die Komponistin die Hoheit über ihr Werk verliert. Doch ist das schlimm? Könnte ein Werk durch Algorithmen nicht in Zusammenhänge geraten, die so genial sind, aber auf die niemand sonst gekommen wäre? Oder ist die Gefahr größer, zwischen zwei AfD-Videos zu gelangen? Sollte diese Gefahr eingegangen werden? Gibt es dann noch den genialen Schöpfer, der doch schon dreimal gestorben ist, aber irgendwie immer noch nicht tot ist? Müssen wir jetzt mal endlich wirklich über Urhebererschaft reden? In aller Radikalität? Und über Eigentum von Kunstwerken? Über das Werk?

Das Netz vergisst (nichts)

Die aber angeblich größte Gefahr des Internets ist: »Das Netz vergisst nichts«. Wenn also ein junger Komponist seine ersten Kompositionen hochlädt, werden sich die Menschen noch in fünfzig Jahren darüber lustig machen können? Es ist eine Halbwahrheit, die Eltern gerne sagen, um ihren Kindern die Gefahr des Internet – die gegeben ist – zu verdeutlichen.

Ein Problem, das durch die Digitalisierung derzeit viele Bereiche betrifft, ist die Frage nach der Archivierung. Also eher die Frage danach, wie schaffen wir es, dass das Netz nicht das vergisst, was wertvoll ist? YouTube untersagt in seinen AGB, das Material herunterzuladen. Die öffentlichen Rundfunksender sind gesetzlich dazu verpflichtet, fast jegliches Material nach einem bestimmten Zeitraum zu depublizieren. YouTube kann jederzeit Videos offline stellen. Bei jeglichen Streamingdiensten sind wir NutzerInnen niemals Eigentümer dieser Dinge. Konzerne geben uns nur für den jeweiligen Moment den Zugang dazu. Andererseits ist es in jedem privaten Museum genauso. Derzeit wird eine große Menge an Dingen produziert, von denen wir nicht wissen, wie lange wir sie bewahren können, wie lange wir darauf zurückgreifen können. Und selbst wenn wir Dinge illegal sichern, wer garantiert, dass unsere zukünftigen Rechner das Format noch entschlüsseln können?

Ich möchte meine Gedanken nicht als Prognose verstanden wissen. Es sind Fragen und Gedanken darüber, was da ist, was noch kommen könnte und was verhindert werden sollte. Denn es macht mich neugierig, was da kommt, aber ich möchte nicht unkritisch und unreflektiert den falschen Geistern nachlaufen. YouTube ist ein Überangebot, eine Überforderung und eine Inflation an Musik. Und diese



kostenlos zur Verfügung stehende Musik führt zu einer Flut. Kunst sehen und Musik hören gerät in Gefahr, zu einem Rauschen zu werden statt zu einem ästhetischen Moment. Wenn es um tatsächliche Rezeption geht, bedarf es der Konzentration des Einzelnen. Wird man deshalb für den besonderen ästhetischen Moment wieder ins Konzert gehen? Werden Konzerte zu reinen sozialen Events? Wie sollte man damit umgehen? Als Künstlerin? Als Künstler? Als Veranstalterin? Als Zuhörer? Wie jedes neue Medium bedarf es wohl eines Lernprozesses.

»Vom Konzert zu Youtube« assoziiert eine Entwicklung mit eindeutiger Richtung und einem Ziel. Auch wenn es gegenwärtig so scheint, als sei das Konzert ein auslaufendes Modell, zeigen doch Kerzen und LPs, dass alte Kulturtechniken bestehen bleiben, wenn ihr Nachfolger geschätzte Eigenschaften verloren hat. In besonderen Momenten werden Kerzen angezündet, und für eine sehr bewusste Rezeption legt man eine Platte auf. Zugleich wirkt das wiederum auf das neue Medium zurück. So sollen Glühbirnen möglichst warmes Licht spenden, auch zu Ungunsten der Helligkeit. Und statt sich in die Unendlichkeit der Musik, die Spotify besitzt, treiben zu lassen, erstellt man Playlists. So möchte ich annehmen, dass das Konzert keinesfalls verschwinden wird, sondern dass eine Veränderung stattfindet, dem ein wechselseitiger Einfluss und Bezug immanent ist. Das hat und wird Folgen haben, die weder grundsätzlich positiv noch negativ sind. Wie jede Veränderung zwei Seiten hat, so wird es auch hier der Fall sein. ■