

**Marina Artino, Jens Braun, Marcus Hahn, Roman Reichelt,  
Christine Vonhof (Hg.): Kulturen der Kopie. Ein studentisches Projekt**

Siegen: Universi 2007, 293 S., ISBN 978-3-936533-21-7, € 12,95

Zehn Jahre nach *The Culture of the Copy* von Hillel Schwartz (dt.: *Déjà vu. Die Welt in der Zeit ihrer tatsächlichen Reproduzierbarkeit* [Berlin 2001]) erscheint ein Buch, das im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts an der Universität Siegen entstanden ist und mit vielen guten Beispielen und Esprit erklärt, „warum unsere Gesellschaft das Original schützt und die Kopie illegalisiert“ (S.9). Vom Glauben an das Unverwechselbare im Genie abgeleitet (vgl. „Literarische Fälschung oder Kopien haben kein Lebensrecht“ [S.13-37]), transportiere die „Anbetung“ des Originals noch das Verständnis der Urheber-Rechte als das Naturrecht des Autors auf sein Werk, was zur moralischen Verwerflichkeit der Fälschung und des Fälschers führe. Die Kopie hingegen bezeichne schon immer „die Fülle, Menge und Vervielfältigung“ (S.87), das Copyright beziehe sich also weniger auf die Rechte gegenüber dem zu vervielfältigenden Werk als auf die vervielfältigende Technologie, was ein ökonomisches Privileg für ihren Rechteinhaber – wie in seinen Anfängen um 1469 – bedeute. (vgl. S.103)

Bei aller Informationsfülle und Gründlichkeit der Recherchen, was den deutschen Markt betrifft, fehlt der im Interessenkampf zwischen Rechteinverwaltern und Werk-Benutzern wichtige *Fair-Use*-Modus, der auch auf die vorläufige Duldung von Gebrauchskopien abfährt – sofern sie nicht die Verschlüsselung von Daten umgehen. *Fair Use* bedeutet eingeschränktes Nutzungsrecht urheberrecht-

lich geschützten Materials, das für Unterrichtszwecke oder zum Zweck der Anregung geistiger Produktion freigegeben wird. Weniger Probleme rechtlicher Natur scheint die Wiederverwendung von Musikmaterial zu bereiten, wie Christoph Hagemann, Thorsten Kaufmann und Benjamin Schulz in ihrem Beitrag über das ‚Sampling‘ (vgl. S.150-163) berichten. Nur: Obwohl in der Hip-Hop-Kultur am stärksten verbreitet, hat das ‚Sampling‘ seinen Ursprung bereits in der *musique concrète* (1948). Pierre Schaeffer, John Cage oder die Gruppe Pink Floyd machen lange vor den Hip-Hoppers Gebrauch davon. Nicht nur Samplingstücke werden in den gegenwärtigen Kulturen der Kopie geloopt: Retroschleifen kanalisieren die Nostalgiegefühle der Konsumenten in kalkulierbare Lust auf Retro-Marken und -design, erprobte lizenzierte TV-Formate sichern die Quote, Markenpiraterie, Culture-Jamming und Adbusting machen das Leben der von fremden Interessen gesteuerten und zuweilen rechtlich bedrohten Konsumenten materieller und geistiger Güter bunter und erfüllter.

Sehr gelungen ist die Studie der Aneignungsstrategien und -praktiken bei Sherrie Levine von Eva-Marie Möller (vgl. S.190-203). Deutlich weniger gelungen ist die Behauptung von Christophe Papke und Roman Reichelt, dass „Baudrillard ähnlich ‚mediendepressiv‘ [sei] wie seine Anhänger“ (S.269), die in bester Adbuster-Manier Rainer Leschke zugeschrieben wird (Ebd.). Sie stammt jedoch garantiert nicht von Leschke, zumindest nicht aus dem von ihnen ‚zitierten‘ Werk *Einführung in die Medientheorie* (München: Fink 2003). Auch den Autoren der „Geschwindigkeit der Kopie. Reproduktionstechniken von Text, Ton und Film“ (S.58-83), die trotz der misslungenen Definitionsauswahl von analog und digital (vgl. S.58) die umfangreiche Materie recht tapfer bewältigen, würde ich die *Einführung* von Rainer Leschke empfehlen, insbesondere das Kapitel über Paul Virilio, bei dem die Geschwindigkeit zwar auch „zum Signum der Gegenwart“ (Leschke 2003, S.265) wird, dabei aber nicht exklusiv für alle Reproduktionsoperationen und -mechanismen erhalten muss.

Lena Christolova (Konstanz)