

Filme im Internet

→ Ausblicke auf das Kino von morgen

Von Christian Heger*

**Medium Film
in spannender
Übergangsphase**

Nach seiner Dominanz als Leitmedium des 20. Jahrhunderts befindet sich der Film gegenwärtig in einer spannenden multiperspektivischen Übergangsphase. Diese ist insofern beispiellos, als dass sie sich nicht auf einen einzelnen narrativen, produktionsästhetischen oder distributiven Aspekt bezieht (wie dies etwa bei der Einführung des Ton- und Farbfilms, des Fernsehens oder des Videosystems der Fall war), sondern stattdessen alle Aspekte gleichzeitig betrifft: Onlineportale wie YouTube haben die Filmverbreitung in gleicher Weise enorm vereinfacht, beschleunigt und verbilligt, so dass heute nicht mehr nur finanzstarke Studios und Produktionsfirmen Filme einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen können, sondern jeder interessierte Privatmann via problemlos verfügbarem Onlineaccount. Dieser Prozess geht aufgrund der dem Internet eigentümlichen Echtzeit-Struktur einher mit einer kaum steuerbaren Diversifizierung der Distributionskanäle. Oft schon am Tag der Kinopremiere werden von der Kinoleinwand abgefilmte Raubkopien über Peer-to-Peer-Programme und Streamingportale auf illegale Weise online zur Verfügung gestellt. Hinzu kommen inzwischen auch zahlreiche legale Angebote von Online-Videotheken, die Filme teils gratis, teils kostenpflichtig anbieten.

**Bedeutung
herkömmlicher
Speichermedien sinkt**

Durch solche örtlich und zeitlich nicht mehr länger fixierte On-Demand-Optionen verändert sich das seit seinen Ursprüngen relativ starre Dispositiv des Films, das bislang immer in erster Linie an das Kino gebunden war, auf einschneidende Weise. Gleichzeitig stagniert die Bedeutung der herkömmlichen Speichermedien (Filmkopie, DVD, Blu-ray etc.) innerhalb der Verwertungskette – analog übrigens zum Bedeutungsverlust der Audio-CD. Schon 2005 bezifferte die deutsche Filmwirtschaft den Anteil des klassischen Kinoumsatzes am Gesamterlös eines Films nur noch mit 25 Prozent, in den USA geht man mittlerweile von nur noch 20 Prozent aus. (1) „In den vergangenen Jahren“, resümiert Medienjournalist Dennis Schirmmacher, „begannen Filmfirmen zum Teil mit einer fast parallelen Auswertung ihrer Ware im Kino und auf DVD. Der Grund: Mit den Silberscheiben verdienen die Produzenten mehr als an der Kinokasse.“ (2) Fließen künftig einmal höhere Summen für Streams im Netz als für Lizenzen im freien Fernsehen, könnte auch hier die klassische Verwertungsreihenfolge – Kino, DVD, Pay-TV, Free-TV, Stream – kippen.

Wohin die Reise geht, ist abzusehen: An die Stelle der klassischen, vom Aussterben bedrohten Videothek vor Ort tritt schon heute immer öfter der Direktzugriff im Netz, die punktuelle Verfügbarkeit wird ersetzt durch eine nachhaltige und dauerhafte. Durch die digitale und voll automatisierte Bereitstellung über Internetserver sind die Filme zu jedem gewünschten Zeitpunkt und potenziell weltweit von jeder Bildschirm-Apparatur mit Onlinezugang abrufbar. Anstatt fester Vorführzeiten im Kino, nach denen sich die disperse Zuschauergruppe (3) ohne Beeinflussungsmöglichkeiten richten muss, verwandelt sich die Filmrezeption in ein individuelles Erlebnis. Indem sich der Schwerpunkt des Anschauens in den Homemovie-Bereich verlagert, werden die Rahmenbedingungen zunehmend variabel. Sitz- und Lichtverhältnisse können nun ebenso den persönlichen Wünschen des Zuschauers angepasst werden wie die Größe der Zuschauergruppe, Zeitpunkt und Dauer zwischenzeitlicher Unterbrechungen oder auch die Auswahl aus unterschiedlichen verfügbaren Sprachfassungen. Gleichzeitig emanzipiert sich der Nutzer von der materiellen Lebensdauer der Speichermedien, die kaputt oder verloren gehen können und im Hinblick auf ihren Content oft durch Regionalcodes oder Jugendschutz-Auflagen beschränkt sind. Technisch sind solche Limitationen zwar auch im Onlinebereich möglich, können hier aber durch das größere und breitere Gesamtangebot vom Einzelnen leichter umgangen werden.

Der vorliegende Beitrag unternimmt den Versuch, den Status Quo des Films im Internet zu beschreiben und historisch zu kontextualisieren. Anknüpfend an eine komprimierte Darstellung der aktuellen Marktstrukturen sollen zudem einige zentrale medienästhetische Entwicklungslinien verfolgt werden, die sich als perspektivisch bedeutsam erwiesen haben.

Filmplattformen im Internet

Ein Blick auf das derzeitige Angebot an Filmplattformen im Internet zeigt ein durchaus vielschichtiges Bild (vgl. Tabelle 1). In den Vereinigten Staaten, der Heimat von Hollywood, haben sich im Jahr 2008 die Major Players der Unterhaltungsindustrie in zwei große Konkurrenzportale aufgespalten, die Filme und Serienangebote werbefinanziert und kostenlos bereitstellen – aus lizenzrechtlichen Gründen allerdings bislang nur für die heimischen Nutzer des amerikanischen Markts. Während die Sendeanstalten NBC Universal und Disney/ABC sich mit der Fox Entertainment Group im März 2008 zur Plattform Hulu zusammenschlossen, gingen MGM, Lions Gate und CBS wenig später eine Liaison mit dem Netzvideo-Marktführer YouTube ein. Sie wurde im April 2009 noch um den Branchengiganten Sony ergänzt, der über seine hauseigene Online-Division Crackle partizipiert. Fortan integrierten beide Portale US-weit kostenlose Inhalte der Kooperationspartner: Hulu zum Beispiel Episoden der Fox-Cartoons „The Simpsons“ (1989ff.) und „Family Guy“ (1999ff.), YouTube seinerseits alle Folgen der Serien-Klassiker „Star Trek“ (1966–69) und „Beverly Hills, 90210“ (1990–2000).

**Filmnutzung
verlagert sich in den
Homemovie-Bereich**

**Vielschichtiges
Filmangebot im
Internet**

* Film- und Medienwissenschaftler, Berlin.

① Streaminganbieter für Filme

Anbieter	Adresse	Genres	Umfang	Geschäftsmodell	Herkunft/Standort
Hulu	www.hulu.com	alle	mehrere tausend englischsprachige Filme	werbefinanziert, Hulu Plus bietet zusätzliche Filme gegen Entgelt	Gemeinschaftsprojekt von NBC Universal, Disney/ABC und Fox; Sitz in Los Angeles; der Zugriff ist beschränkt auf die USA
Internet Archive	www.archive.org	filmhistorische Klassiker, Stummfilme	über 2 800 Spielfilme (einige davon auch in deutscher Sprache)	gemeinnützig, von mehreren Trägern finanziert	1996 vom Informatiker Brewster Kahle gegründet; Sitz in San Francisco
iTunes	www.apple.com/de/itunes	alle	das weltweite iTunes-Angebot umfasst ca. 14 000 Filme	entgeltfinanziert	Medienvertriebssystem des Apple-Konzerns; Hauptsitz in Cupertino, Kalifornien
Kinox.to	www.kinox.to	alle	ca. 17 000 zumeist deutschsprachige Filme	werbefinanziert (Banner und Pop-ups), illegales Angebot ohne Lizenzierung der Rechteinhaber	2011 als Nachfolger des gesperrten Kino.to gegründet; Sitz unbekannt
LoveFilm	www.lovefilm.de	alle	ca. 450 deutschsprachige Filme im Streaming-Bereich	entgeltfinanziert	zum Amazon-Konzern gehörig; europaweit agierend; deutscher Sitz in Unterföhring
Maxdome	www.maxdome.de/spielfilm/all/free		ca. 4 200 deutschsprachige Filme	entgeltfinanziert, ca. 55 TV-Filme sind nach Registrierung kostenlos verfügbar	online seit 2006; Eigentum der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG; Sitz in München
Media Markt	www.video-download.mediamarkt.de	alle	über 7 000 deutschsprachige Filme	entgeltfinanziert	Start des Online-Angebots im Sommer 2010; Eigentum der deutschen Media-Saturn-Holding GmbH; Sitz in Ingolstadt
Mediatheken der Fernsehsender	www.deutsche-mediatheken.de	ausgewählte unterschiedlicher Genres	sehr wenige Spielfilme (Eigenproduktionen, Tatort-Folgen)	rundfunkgebühren- (zum Beispiel aktuelle rechtliche Sender) bzw. werbefinanziert (private Sender)	Eigentum der jeweiligen Sendeanstalten finanziert (öffentlich-)
MSN Movies	video.de.msn.com	Action, Comedy, Drama, Science-Fiction, Thriller, Western	k.A.	werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	online seit 2009; zugehörig zum internationalen MSN-Webportal der Firma Microsoft; Hauptsitz in Redmond, USA
Mubi	www.mubi.com	Autorenfilme aller Genres	von Deutschland aus sind rund 800 untertitelte Filme verfügbar	entgeltfinanziert	gegründet 2007; Hauptsitze in USA, Frankreich und England
MyVideo	www.myvideo.de/filme	Comedy, Drama, Thriller, Horror, Action, Science-Fiction, Western, Dokumentationen	rund 550 deutschsprachige Filme (inkl. Konzert-Mitschnitte)	werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	online seit 2006; Eigentum der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG; Sitz in Bukarest
Netflix	www.netflix.com	alle	ca. 12 000 englischsprachige Filme im Streamingangebot	entgeltfinanziert	gegründet 1997 als Post-Leihversand, seit 2010 Online-Lizenzwerb für Filme von Paramount, MGM und Lions Gate; der Zugriff ist beschränkt auf den amerikanischen Kontinent; Sitz in Los Gatos, Kalifornien
UbuWeb	www.ubuweb.com	Avantgarde- und Experimental film	mehrere hundert Filme in unterschiedlichen Sprachen	kostenlos, spendenfinanziert	1996 als private Initiative gegründet; heutiger Sitz in New York
Videoload	www.video-load.de	alle	ca. 2 800 deutschsprachige Filme	kostenpflichtig, ca. 90 Filme sind bei Videoload Free gratis verfügbar	Gründung 2003; Eigentum der Deutsche Telekom AG; Sitz in Darmstadt
YouTube	www.youtube.com/movies	alle	ca. 400 Filme von Deutschland aus abrufbar (nur sehr wenige deutschsprachige)	werbefinanziert (wiederholte Einbindung von Clips)	Gründung 2005; Eigentum von Google Inc.; Sitz in San Bruno, Kalifornien

Starke Position des Anbieters Netflix in den USA

Zusätzliche Bewegung in die Konstellation brachte kurz darauf das DVD-Verleihunternehmen Netflix, das seinerseits zwischen 2008 und 2010 umfangreiche Onlinevertriebsrechte an Filmen nordamerikanischer Branchenriesen erwarb. (4) Im Mai 2011 wurde schließlich die Produktpalette auf YouTube um insgesamt 3 000 neue Spielfilme ergänzt, die samt Kritiken und Bonusmaterial zu einer moderaten Gebühr von durchschnittlich 2,99 US-Dollar über das Internet ausgeliehen werden können. An einer globalen Ausweitung des Angebots wird zwar gearbeitet, doch müssen sich deutsche Nutzer bislang mit Filmen aus der so genannten Public Domain begnügen, also Produktionen, die aus Alters- oder Versäumnisgründen keinem Copyright (mehr) unterliegen. Dazu zählen immerhin Trickfilm-Evergreens wie die George-Orwell-Adaption „Animal Farm“ (1954, Regie: Joy Batchelor, John Halas), Francis Ford Coppolas Kinodebüt „Dementia 13“ (1963) oder George A. Romeros Horrorklassiker „The Night of the Living Dead“ (1969), der infolge einer Unachtsamkeit des Verleihs direkt nach seiner Veröffentlichung unter die Gemeinfreiheit fiel.

Auch Stumm- und Autorenfilme online verfügbar

Das allerdings sind bei Weitem nicht die einzigen cineastischen Schätze, die in den endlosen Weiten des World Wide Web zu entdecken sind: Freunde des Stummfilms werden so etwa auf der Site des gemeinnützigen Internetarchivs archive.org fündig, einer in San Francisco ansässigen Organisation, die sich seit 1996 der digitalen Langzeitarchivierung kultureller Dokumente widmet. Dazu zählen auch hunderte Streifen aus der Frühzeit des Zelluloids, darunter die großen expressionistischen Klassiker des Weimarer Kinos wie Robert Wienes „Das Cabinet des Dr. Caligari“ (1920) und Friedrich Wilhelm Murnaus „Nosferatu“ (1922). Ergänzend zum Experimental- und Avantgarde-Angebot der nonkommerziellen Plattform UbuWeb (ubuweb.com) darf eine zahlungswilligere Klientel zudem einen Blick auf die beeindruckende Filmliste von Mubi (mubi.com) werfen – einem 2007 unter dem Namen TheAuteurs gegründeten Projekt, das sich in rasantem Tempo zu einem der überzeugendsten Streaminganbieter auf dem Gebiet des Autorenfilms gemauert hat. Der dort katalogisierte Gesamtbestand cineastischer Kleinode umfasst inzwischen über 25 000 Einträge, deren Verfügbarkeit allerdings in Abhängigkeit von Zugriffszeitpunkt und -region begrenzt ist. Mit einer deutschen IP-Adresse liegt die Zahl im Jahr 2011 bei immerhin rund 800 Produktionen. Das wechselnde Angebot erhält sein Profil durch kuratierte und rotierende Online-Filmfestivals und Retrospektiven.

Deutsche Angebote von u. a. Videoload, Maxdome und Media Markt

Mehr als dreimal so umfangreich ist die Bandbreite bei der deutschen Telekomtochter Videoload (2 800 Titel), die sich aber in punkto Vielfalt ihrerseits den Konkurrenten Maxdome (4 200) und Media Markt (über 7 000) geschlagen geben muss. Im Unterschied zu deren Kauf- und Leihservices

mit einer Preisspanne von rund 2 bis 10 Euro bewegen sich die Gratisangebote von deutschen Streamingportalen wie MyVideo und MSN Movies im Mengenbereich von wenigen hundert Filmen. Als Zuschauer muss man hier allerdings Werbeclip-Unterbrechungen in Kauf nehmen und nach dem wenigen sehenswerten Material im Wust der Schleuderware mühsam suchen. Generell hat sich die aus dem Fernsehen längst bekannte Einblendung so genannter Prerolls, also nicht-blockierbarer Werbeclips, vor dem Start des eigentlichen Filmstreams im kostenlosen Marktsegment flächendeckend durchgesetzt. Künftig wird mit einer Ausweitung des kommerziellen Begleitprogramms zu rechnen sein, die auch konkretes Productplacement und Requisitensponsoring mit einbeziehen dürfte: „Der Zuschauer“, so prognostiziert ein Kenner, „klickt dabei auf einen Gegenstand, den er gerade im Film sieht und kann diesen mit wenigen Klicks käuflich erwerben.“ (5)

Wie alle anderen alteingesessenen Medien ringen auch Studios und Verleihe nach Konzepten im Umgang mit der von Beginn an kultivierten Gratisausrichtung des Onlineangebots. In einer Zeit, in der immer weniger Verbraucher die traditionellen Verkaufswege für haptische Medien über Zeitschriftenläden, Abonnements, CD-Shops oder Videotheken frequentieren, hängt von der Entwicklung neuartiger Finanzierungsmodelle die Zukunft der gesamten Branche ab. Dies gilt umso mehr in Deutschland, wo sich – anders als in den Vereinigten Staaten – nie eine massenrelevante Pay-TV-Kultur etablieren konnte. Pauschalisierte Komplettangebote, das haben die Erfahrungen von Premiere bzw. Sky gezeigt, sind hierzulande nur schwer monetarisierbar. Statt des Kaufs der sprichwörtlichen Katze im Sack verlangt der Nutzer nach individuellem und flexibel variierbarem Zuschnitt seiner Contentpalette – eine Vorgabe, deren Umsetzung noch spannende Entwicklungen erwarten lässt.

Hilfreiche Erkenntnisse könnten die Verantwortlichen dabei vor allem aus den Erfahrungen der Musikbranche ziehen, die dem Ende althergebrachter Speichermedien wie Kassette und CD mit zunehmendem Realitätssinn ins Auge blickt. Kontinuierlich verlagert sich der Schwerpunkt hier schon seit geraumer Zeit auf das preislich vergleichsweise attraktive Downloadangebot von Alben und Einzelsongs, das auch der rasant fortschreitenden Verbreitung von internetfähigen Mobilgeräten (Smartphones, Notebooks, MP3-Player etc.) Rechnung trägt. Als wegweisende Pionierentwicklung ist hier das 2001 erstveröffentlichte populäre Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes zu nennen, mit dem sich der Branchengigant Apple innerhalb weniger Jahre zum weltgrößten Musikhändler aufgeschwungen hat.

Applikationen wie diese beschränken sich in ihren Möglichkeiten für das Abspielen, Konvertieren, Organisieren und Kaufen von digitalen Multimediaprodukten allerdings nicht nur auf Audioformate,

Suche nach neuen Finanzierungsmodellen für Pay-Angebote

Musikbranche als Vorreiter, Marktführer iTunes

Umfang des Filmangebots im Vergleich zur Musik noch gering

sondern schließen zusehends auch bewegtbildgestützte Angebote wie Podcasts, Spiele und Filme mit ein. Rein quantitativ ist der Unterschied freilich allein aufgrund der Synchronisationsbarriere nach wie vor enorm: Mehrere Millionen Musiksongs standen noch im April 2009 vergleichsweise überschaubaren rund 500 deutschsprachigen Filmen gegenüber – wengleich sich diese Zahl inzwischen längst vervielfacht hat. (6) Gerade im Bereich des portablen Geschäfts liegen auch die anwendungsbezogenen Gründe für diesen Unterschied auf der Hand: Aufgrund des sehr viel größeren Datenvolumens und der Abhängigkeit von guten und ausreichend großen Bildschirmdisplays bleibt die Attraktivität des Filmabrufs für unterwegs hinter der des Audiotracks zurück. Vor allem aber erfordert die genussvolle Spielfilmrezeption ungeteilte Aufmerksamkeit, die sich vielleicht im heimischen Wohnzimmer, nicht aber in der überfüllten Straßenbahn erzeugen lässt.

Die schützende Intimität, die im dunklen Kinosaal durch das kollektive und damit solidarische Seherlebnis sichergestellt wird, garantiert zuhause der Schutz der eigenen vier Wände. Eine Rechtfertigungspflicht mit dem Druckmittel des sozialen Bannstrahls entfällt damit, gleichfalls wird – wie bereits erwähnt – die Einhaltung der national geregelten Jugendschutzbestimmungen massiv erschwert. Technische Abhilfe auf letztgenanntem Gebiet könnte in Deutschland die Koppelung des Filmabrufs an den seit 2010 ausgegebenen E-Personalausweis bieten, die aber aus datenschutzrechtlicher Sicht berechtigten Anlass zu Bedenken gäbe. Der gläserne Bürger, dessen Aktivitäten im Netz durch das Auge eines bzw. mehrerer Orwellscher Big Brother überwacht und nachvollzogen werden kann, kursiert aus Nutzersicht auch im Filmsegment als hartnäckiger dystopischer Albtraum des Internetzeitalters.

Juristische Leerstellen

Die Entwicklung des Marktes für Kinoangebote im Internet ist stark geprägt von rechtlichen Unsicherheiten. Mit den sich in rascher Abfolge überschlagenden technischen Neuerungen können die gesetzlichen Bestimmungen kaum Schritt halten. Der innovative Impuls im Hinblick auf das Verkaufs- und Vermarktungswege verkürzende Potenzial des Internets entwickelt sich aus dem durchaus verständlichen Wunsch der Nutzer nach Kosten- und Zeitersparnis und lässt das über mehrere Jahrzehnte relativ starre Gerüst der audiovisuellen Verwertungskette überholt erscheinen. Seit der zweiten Hälfte des letzten Jahrzehnts dominieren berühmterrichtigte Onlineangebote wie das bis 2011 aktive Streamingportal Kino.to die mit juristischen Mitteln nur schwer zu maßregelnde Szene. Ihr Funktionsprinzip basiert auf der urheberrechtsverletzenden Solidarität der Community, die die Jagd nach den neuesten Blockbustern als Kavaliersdelikt und einen durch überbeuerte Kinokarten- und DVD-Preise legitimierten Volkssport begreift. Filme werden schon am Tag ihrer Premiere heimlich im Kino mitgefilmt und direkt im Anschluss ins Netz hochgeladen; später folgen – abhängig

von den jeweils offiziellen Veröffentlichungsterminen – unterschiedliche Sprachfassungen und hochqualitative DVD-Rips. Allein auf Kino.to wurde auf diese Weise eine Sammlung zusammengetragen, die zuletzt über 20 000 Filme und mehr als 2 500 Serien umfasste.

Doch trotz dieser gigantischen, völlig unentgeltlichen Bereitstellung von tausenden Stunden an copyright-geschütztem Material waschen die anonymen Betreiber solcher Websites ihre Hände in Unschuld. Die in diesem Zusammenhang oft vorgebrachte Argumentation, wonach lediglich Links zu Angeboten diverser Streamhoster präsentiert, nicht aber die Inhalte selbst bereitgestellt würden, delegiert die Verantwortung und Prüfpflicht in letzter Instanz an den einzelnen, in der globalisierten Anonymität des Internets verschwindenden User. Dessen juristische Verfolgung ist in den grenzenlosen Weiten des World Wide Web als abschreckende Maßnahme indes genauso ineffizient wie auch die jüngsten Nachbesserungen am deutschen Internet-Urheberrecht: In Folge zweier so genannter Reformkörbe wird seit 2008 nun auch eine durch Herunterladen vollzogene Kopieerstellung von einer offensichtlich rechtswidrig hergestellten Vorlage unter Strafe gestellt. Damit erstreckt sich die Haftbarmachung nicht mehr länger nur auf diejenigen, der Inhalte widerrechtlich online zur Verfügung stellt, sondern auch auf diejenigen, der sie mit Hilfe von (leicht erhältlich) Download-Software selbsttätig vervielfältigt. Die Betreiber von Streaming-Websites können zudem vor dem Hintergrund eines Urteils des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 2004 als so genannte Aggregatoren oder Störer klassifiziert und belangt werden. (7)

Zur Rechenschaft sind sie dennoch nur schwer zu ziehen: Nicht umsonst sind die Domains von Kino.to und Co. oft solchen auf datenschutzrechtliche Verschwiegenheit pochenden Internet-Eldorados wie dem Südsee-Archipel Tonga (.to) zugehörig. Entsprechende Sanktionsmaßnahmen zeitigen allenfalls vorübergehende Teilerfolge: Aus Anlass einer gemeinsamen Anti-Piraterie-Aktion der deutschen Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) und ihrer niederländischen Schwesterorganisation BREIN verabschiedete sich Kino.to im Jahr 2008 von seinem in Holland ansässigen Provider – allerdings nur, um übergangslos nach Russland auszuweichen. Im Juni 2011 schließlich wurden nach jahrelangen Vorermittlungen zahlreiche Geschäftsräume in Deutschland, Spanien und den Niederlanden durchsucht und 13 verdächtige Personen festgenommen, gegen die wegen Verdachts der Bildung einer kriminellen Vereinigung zur gewerbsmäßigen Begehung von Urheberrechtsverletzungen Ermittlungen aufgenommen wurden. Schon drei Tage später allerdings zeigte sich mit dem Neustart des optisch identischen Nachfolgeportals Kinoox.to, dass die Filmindustrie trotz großer Anti-Piraterie-Kampagnen und

**Nachbesserungen
am deutschen
Urheberrecht**

**Filmindustrie bislang
weitgehend erfolglos
mit Anti-Piraterie-
Kampagnen**

**Entwicklung geprägt
von rechtlichen
Unsicherheiten**

drakonischer Strafandrohungen bislang weitgehend erfolglos gegen einen wendigen und so gut wie unlokalisierbaren Feind kämpft.

Im Sog der Leinwand: Ansatzpunkte zu einer interaktiven Filmrezeption

Dank mehr oder minder ausgeklügelter Ratingtabellen, Kommentarfunktionen und zum cineastischen Talk nutzbarer Onlinechats und Fanforen, die längst zum Standardrepertoire der meisten Streamingportale gehören, wird der im Internet nach Tipps und Orientierung suchende Filmfreund heute nicht mehr alleine gelassen. Die thematische Schlagwort-Suchfunktion, wie sie beispielsweise die populäre, zum Amazonkonzern gehörige Filmdatenbank Internet Movie Database (imdb.com) anbietet, leistet ebenso hilfreiche Dienste wie das filmografische Verzeichnis aller seit 1945 in Deutschland gezeigten Filme unter filmevona-z.de. (8) Insgesamt hat die ungeheure Datenflut des Internets zu einer enormen Verbreiterung des Angebots an Filmkritiken, Drehberichten und Trailern geführt. Gleichzeitig leisten zahllose, hochgradig spezifizierte Fansites einer diversifizierten cineastischen Nischenkultur Vorschub. Bei konkretem Interesse steht so ein erhebliches Informationsangebot bereit: Blockbuster wie die „Harry-Potter“- oder „Twilight“-Reihen warten längst mit opulenten offiziellen Internetpräsenzen und darauf in Design und Funktionalität abgestimmten DVD-Zusatzmaterialien auf, die kostenfreie Media-Applikationen (Hintergrundbilder, Bildschirmschoner etc.) als eine Art Appetizer für das klassischen Merchandising beinhalten.

Interaktion zwischen Nutzern und Inhalten

In letzter Zeit zeichnet sich allerdings ab, dass es bei solchen extradiegetischen Angeboten nicht länger bleiben wird. Infolge des rasanten technischen Fortschritts verlagert sich der individualisierte Zugschnitt der Rezeption stattdessen in den intradiegetischen Bereich hinein: Zunehmend ist es der filmische Content selbst, der interaktiv mit dem Zuschauer in Wechselwirkung tritt. Ein paradigmatisches Beispiel hierfür ist der über das soziale Onlinenetzwerk Facebook vertriebene Clip „Lost in Val Sinestra“, mit dem die schweizerische Produktionsfirma Swisscom TV im Jahr 2010 für Aufsehen sorgte. Konzipiert als Trailer eines Horrorfilms, erzählt der rund dreieinhalbminütige Film die altbekannte Genrestory mehrerer Freunde, die in einem entlegenen Hotel nacheinander auf spurlose Art und Weise verschwinden, bevor die Heldin die grauenhafte Ursache dafür entdeckt. Der Clou dabei ist, dass die Anwendung auf die Nutzerprofile von ausgesuchten Facebook-Freunden zugreift und deren Namen und Profillfotos über Credits, Voice-Over-Kommentar und Bildzitate sowohl akustisch als auch visuell in die Trailerhandlung integriert. So sind es nun die eigenen Freunde, die einem mysteriösen Serienkiller zum Opfer fallen: Der fil-

mische Illusionsraum und das reale soziale Umfeld des Nutzers verbinden sich zu einer innovativen und faszinierenden Einheit.

Im Gegensatz zu dieser technisch relativ neuen Spielart, die erst durch den Abruf persönlicher Daten über das Internet möglich geworden ist und den Betrachter als passiven Rezipienten individuell anspricht, haben die Bemühungen um dessen aktiven Miteinbezug eine deutlich längere Geschichte. Bildästhetisch lassen sie sich bis zu den berühmten Rückenfiguren in der romantischen Landschaftsmalerei Caspar David Friedrichs zurückverfolgen, die als Stellvertreterfiguren um subjektive Blickidentifikation beim Betrachter werben. Die Gleichsetzung der Perspektive von Zuschauer und fiktiver Figur griff rund hundert Jahre später auch der Film auf, dessen Pioniere dazu den Kniff der subjektiven Kameraführung ersannen. In späteren Hollywoodproduktionen wie „Dark Passage“ (1947, Regie: Delmer Daves) und „The Lady in the Lake“ (1947, Regie: Robert Montgomery) wurde das Geschehen über weite Teile bzw. im zweiten Fall sogar ausschließlich aus der spezifischen Sicht des Protagonisten erzählt, die Wahrnehmung des Zuschauers gleichsam auf dessen Blickfeld reduziert. Als Stilmittel subtiler Spannungserzeugung erlebte besagter Point-of-View-Shot seine Blütezeit insbesondere im Horrorgenre der 1970er und 1980er Jahre (als Paradebeispiel gilt die Exposition von John Carpenters Slasherfilm „Halloween“, 1978), bevor ihm der mediale Sprung in die interaktive Domäne der Computerspielindustrie gelang: Stilprägende, wenngleich aufgrund ihrer exzessiven Gewaltdarstellungen umstrittene Wegbereiter wie „Wolfenstein 3D“ (1992) und „Doom“ (1993) läuteten die erfolgreiche Ära der Ego-Shooter ein, in denen der Spieler in einer frei begehbaren Welt agiert und mit Schusswaffen andere Spieler oder computergesteuerte Gegner bekämpft. Die Sichtperspektive ist auch hier durchgängig an die Hauptfigur gebunden – ein Umstand, der einer Identifikation stiftenden Eintauchen in die virtuelle Welt, der so genannten Immersion, besonders zuträglich ist.

Wahrnehmungspsychologisch geht die Ego-Shooter-Ästhetik Hand in Hand mit der 3-D-Technologie, die massenwirksam erstmals in den 1950er Jahren eingesetzt wurde. Mit Blick auf zeitgenössische Kassenschlager wie André de Toths „House of Wax“ (1953) und Jack Arnolds „Creature of the Black Lagoon“ (1954) fällt auch hier eine besondere Affinität zum phantastischen Genre auf, dessen kreative Schöpfer schon früh mit allen erdenklichen Mitteln versuchten, ihren Zuschauern spektakuläre Thrills zu bieten und sie den Sog des Leinwandgeschehens mit allen Sinnen spüren zu lassen. Als Pionier auf diesem Gebiet tat sich vor allem der findige amerikanische B-Film-Regisseur und -Produzent William Castle hervor, der seine Filme mit verschiedenen skurrilen Gimmicks und projektionsbegleitenden Aktionen ins Kino brachte: Im Falle von „House on Haunted Hill“ (1959) ließ er während des dramaturgischen Showdowns ein Skelett über

Miteinbezug des Zuschauers hat lange Geschichte

Ansprache aller Sinne zur Verstärkung dramaturgischer Effekte

die Köpfe des Publikums hinwegsausen, bei „The Tingler“ (1959) wackelten szenenweise einige Sessel dank eigens angebrachter Vibrationsmotoren. Sein Kollege Hans Laube ersann etwa zeitgleich das Verfahren Smell-O-Vision, bei dem der atmosphärische Illusionscharakter im Saal durch die Freisetzung von Duftstoffen verstärkt werden sollte. Rund 30 Jahre später fügte das postmoderne Kino der 1980er Jahre das Element dezidierter Autoreflexivität hinzu: In einflussreichen Erfolgsfilmen wie John Hughes' „Ferris Bueller's Day Off“ (1986) oder Joe Dantes „The Burbs“ (1989) richten Figuren ihr Wort explizit in Richtung Publikum und simulieren somit die Möglichkeit zum Übertreten der Fiktionsgrenze. Ihr Erbe traten rund eine Dekade später die Protagonisten des selbstreferentiellen Teen-Horror-Films à la „Scream“ (1996, Regie: Wes Craven) an, der das Spiel mit den Genrekennissen des Zuschauers als konstituierendes Element von Anfang an inkorporierte. (9)

Gamingkonsolen und virtuelle Welt „Second Life“

Während sich aus diesem Geisterbahnfahrten-Gemisch das Profil heutiger Vergnügungspark-Attraktionen entwickelte – prominentes Beispiel in Deutschland ist das Magic Cinema 4D im Europapark Rust –, transformierten sich die Identifikationsmechanismen der ego-perspektivischen Computerspielästhetik bis heute zu technisch ambitionierten interaktiven Gamingkonsolen wie X-Box 360 (2005), Wii (2006) und PlayStation3 (2006): Hier werden die Bewegungen der Spieler über sensorische Eingabegeräte aufgezeichnet und anschließend auf dem Bildschirm von den Spielfiguren nachempfunden. Das interaktive Potenzial beschränkt sich nicht mehr länger auf Eingabebefehle über Tastatur und Joystick, sondern schließt nun auch komplexe, in Echtzeit digitalisierte Körperbewegungen mit ein. Etwa zur selben Zeit vollzogen webbasierte virtuelle Onlinestrukturen wie das im Jahr 2003 erstveröffentlichte 3-D-Spiel „Second Life“ eine neuartige Verschmelzung von Realität und Fiktion. (10) Anfang 2011 waren dort mehr als 20 Millionen Nutzer registriert, die über ihren Avatar, ein graphisches Alter Ego, mit anderen Mitgliedern aus der riesigen Anwendercommunity kommunizieren und interagieren. Die künstliche Alternativwelt greift dabei fortwährend zurück auf Elemente der Wirklichkeit: Echtes Geld lässt sich über die Kreditkarte in Spielgeld umwandeln, Firmen, Vereine und öffentliche Institutionen sind zu Marketingzwecken vertreten. Das zweite Leben wird zu einer Kommunikationsplattform, die den Spieler in ein soziales Onlinenetzwerk einbindet, das zumindest partiell mit seinem Offlineumfeld übereinstimmt: Freundschaften unter Avataren entsprechen häufig Freundschaften unter den Nutzern, berufliche Meetings finden ebenso im virtuellen Raum statt wie Laborexperimente und Gebetskreise.

Auch im klassischen Filmsektor Ansätze zu erzählerischer Offenheit

Im Vergleich mit solchen weitreichenden interaktiven Möglichkeiten hinkt das klassische Medium Film zwar weit zurück, doch lassen sich in den letzten zwei Jahrzehnten auch hier interessante Ansätze zu einer stärkeren erzählerischen Offenheit und zum Aufbrechen des statischen Illusionskos-

mos ausmachen. So nahm etwa das in Hollywood seit der Jahrtausendwende verstärkt eingesetzte Performance-Capture-Verfahren die später im Spielkonsolenbereich populär gewordene digitale Umwandlung von Bewegungsprozessen um einige Jahre vorweg: Mimik und Gestik von Schauspielern werden optisch oder anhand von Körperdetektoren aufgezeichnet und anschließend auf computergenerierte 3-D-Figuren übertragen. In Filmen wie „Final Fantasy – The Spirits Within“ (2001, Regie: Hironobu Sakaguchi) oder „The Polar Express“ (2004, Regie: Robert Zemeckis) agieren keine Darsteller mehr aus Fleisch und Blut, sondern digital modifizierte Abbilder, die rezeptionsästhetisch einen wichtigen Entwicklungsschritt markieren. Der Film emanzipiert sich ein Stück weit vom schauspielerischen Star- und Studiosystem und schafft damit die Grundlage dafür, dass prinzipiell jeder Mann als eine Art Blaupausen-Vorlage für eine Filmfigur dienen kann. Der Mensch wird zwar (noch) nicht selbst in einen virtuellen Raum versetzt, findet aber Eingang darin, indem er für eine Stellvertreterfigur Pate steht. Unbestritten ist jedoch: Bis zum direkt-körperlichen Eintritt in alternative Welten, wie ihn Science-Fiction-Filme à la „eXistenZ“ (1999, Regie: David Cronenberg) und „The Matrix“ (1999, Regie: Andy und Larry Wachowski) simuliert haben, ist es noch ein weiter Weg. Schaut man sich aber die aktuellen Umbrüche auf dem Gebiet virtueller Technologien an – zum Beispiel die Entwicklung kleiner druckempfindlicher und haptisch ertastbarer Hologramme, die 2009 von einem Forscherteam der Universität Tokio vorgestellt wurden –, rücken popkulturelle Konstrukte wie das fiktionale Holodeck des TV-Raumschiffs Enterprise in fast greifbare Nähe.

Und doch: Gegenwärtig sind solche quasi-realen Illusionsgebilde noch Zukunftsmusik. Im Fall des Performance-Capture-Verfahrens beschränkt sich die Mitwirkung jedes Schauspielers auf eine einmalige und später nicht mehr modifizierbare Performance während der Herstellung eines Films, die im Anschluss vom Regisseur in dessen erzählerisches Gesamtgerüst eingebunden wird. Dieser Prozess ist einmalig und unidirektional. Wie aber sieht es mit der Möglichkeit des Umschaltens zwischen verschiedenen Perspektiven und Figuren im letztlich zentralen Stadium der filmischen Vorführung aus? Auch diesbezüglich lassen sich bereits einige interessante Versuche verbuchen. Verwiesen sei zum Beispiel auf Oliver Hirschbiegels innovativen Thriller „Mörderische Entscheidung“ aus dem Jahr 1991 – ein in dieser Form hierzulande bislang einzigartiges Projekt: Der Film wurde am selben Abend zeitgleich von ARD und ZDF ausgestrahlt, wobei beide Sender die Geschichte aus unterschiedlicher Perspektive zeigten – einmal aus der Sicht der weiblichen Hauptfigur, einmal aus Sicht der männlichen. Über die Fernbedienung stand es dem Zuschauer frei, individuell zwischen den Perspektiven beider Protagonisten hin und her

Wechsel der Erzählperspektive

zu wechseln. Mit dieser Methode machte sich Hirschbiegel die aus Akira Kurosawas Filmklassiker „Rashomon“ (1950) oder Agatha-Christie-Whodunits wie „Death on the Nile“ (1979, Regie: John Guillermin) bekannten Versatzstücke multiperspektivischer Narration zunutze und baute sie zu einer stilbildenden Attraktion seines Doppelfilms aus.

Nachdem Quentin Tarantinos „Pulp Fiction“ 1994 dann auch das verschlungene und non-lineare Erzählen mainstreamtauglich gemacht hatte, variierte Clint Eastwood das Pendantkonzept im Jahr 2006 mit seinen beiden kurz hintereinander gestarteten Filmen „Flags of our Fathers“ und „Letters from Iwo Jima“: Auch hier wird dieselbe Geschichte – diesmal über eine berühmte Schlacht zwischen Japanern und US-Amerikanern im Zweiten Weltkrieg – aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln geschildert, wengleich figürliche Überschneidungen weitgehend fehlen. Kennern von strategischen Echtzeit-Computerspielen wie der „Command-&Conquer“-Reihe (1995ff.) dürfte dieser Vice-versa-Kniff altbekannt vorkommen.

„Remix-Culture“ des Internets greift auch auf Film über

Angesichts solcher Experimente bleibt abzuwarten, inwieweit der Film im Internet die dramaturgische Flexibilität des Mediums weiter steigern kann und inwieweit die interaktiven Elemente aus Konsolenspielen und Web 2.0 dabei integriert werden können. Es steht zu erwarten, dass die Möglichkeiten sich künftig nicht auf die heute oft gebräuchliche Dreingabe alternativer Endings als DVD-Bonusmaterial beschränken werden. Dafür dürften allein schon die Fans über den Weg der diversen Videoplattformen sorgen, auf denen sie filmisches Originalmaterial nach eigenem Gusto bearbeiten und somit inhaltlich umcodieren: Längst lässt sich dort eine alternative Schnittfassung von „Pulp Fiction“ mit chronologischer Szenenabfolge finden, ebenso unsynchronisierte Episoden des „Star-Trek“-Ablegers „The Next Generation“ (1987-1994) in Siegerländer Dialekt. Der Rezipient verändert das ihm dargebotene kulturelle Werk, wie es ihm beliebt, und wird damit seinerseits zum Produzenten. Der Hamburger Medienexperte Till Kreutzer hat für diesen neuen Nutzerzuschnitt das terminologische Kompositum „Producer“ (aus „to produce“ = erzeugen und „user“ = Nutzer) eingeführt und ihn im Kontext der so genannten „Remix-Culture“ des Internets verortet, die aus der Kombination verschiedener bestehender und urheberrechtlich geschützter Materialien neue Kunstformen entwickelt. (11) Ein neuer, interdependenter Kreislauf entsteht, der gerade im seriellen Bereich künftig ungeahnte Möglichkeiten der Mitbestimmung eröffnen könnte: Das Publikum kommuniziert online seine Meinung zum Verlauf der Serie und bestimmt ihn dadurch entscheidend mit. (12)

Ein Programm von Nutzern für Nutzer?

Im Zeitalter des Internets eröffnen sich dem Zuschauer bislang ungekannte Potenziale zur aktiven Programm-Mitgestaltung: Dank Videoportalen wie YouTube besitzt heute prinzipiell jeder die Chance, sich nach eigenem Wunsch dem Votum der Masse zu stellen und durch die dynamischen Online-Verbreitungsprozesse zu einer so genannten Web Celebrity zu werden. Dieser Status, der in Ausnahmefällen mitunter gar den Zutritt zum großen Showgeschäft gewährt (siehe das Beispiel des jugendlichen kanadischen Popsängers Justin Bieber), überführt das Fernsehkonzept der Castingshows in den globalen Markt des World Wide Web, wo es fast keine redaktionelle Vorauswahl oder gar moralisch-geschmackliche Grenzen gibt. Stattdessen reüssiert hier schlichtweg all das, was gefällt. Umgekehrt scheint Hollywood mit den ur-eigenen Formaten und Vermarktungsformen des Internets noch seine Schwierigkeiten zu haben. Immerhin: Zu Zeiten seiner einsetzenden Mainstream-Akzeptanz erprobten etablierte Star-Regisseure wie Tim Burton und David Lynch die neuen Gestaltungspotenziale des Internets mit kurzen animierten Clipserien wie „Stainboy“ (2000) oder „Dumbland“ (2002). Für mehr aber als solche experimentellen Fingerübungen konnte sich die Filmindustrie jenseits des Arthouse-Segments bis heute nicht recht begeistern. Versuche, Filme direkt per Onlinepremiere zu vermarkten, waren in jener Frühphase ausschließlich dem Low-Budget-Bereich vorbehalten. Exemplarisch seien hier der B-Film-Krimi „Dead Broke“ (1998, Regie: Edward Vilga), der britische Thriller „This is not a Love Song“ (2002, Regie: Bille Eltringham) sowie der Konzertfilm „Lightning in a Bottle“ (2004, Regie: Antoine Fuqua) angeführt.

Nach solchen Nischenspielerien dauerte es abermals fast ein halbes Jahrzehnt, bis das Konzept der so genannten E-Premiere auch im Mainstream-Bewusstsein angekommen war: Anlässlich der US-Präsidentenwahl 2008 entschloss sich der oscarprämierte amerikanische Dokumentarfilmer Michael Moore, seine pro-demokratische Wahlkampf-Dokumentation „Slacker Uprising“ vorab kostenfrei ins Netz zu stellen. „This is being done entirely as a gift to my fans“, ließ er dazu über seine Website verlauten. „The only return any of us are hoping for is the largest turnout of young voters ever at the polls in November.“ (12) Durch Pionieraktionen wie diese ist in der jüngsten Vergangenheit erneut Bewegung in den Bereich des Online-Direktvertriebs von Filmen gekommen. Einen vielversprechenden Weg schlugen beispielsweise die beiden australischen Filmemacher Enzo Tedeschi und Julian Harvey ein, die über eine Projekt-Website um Sponsoren für die Produktion ihres professionell realisierten Horrorfilms „The Tunnel“ (2011, Regie: Carlo Ledesma) warben. Dessen freie Onlinedistribution sollte sichergestellt werden, indem Nutzer ein oder auch mehrere Frames des Films schon im Vorfeld zu einem Preis von je einem Dollar kauften, bevor der Film dann am 19. Mai 2011 zeitgleich auf DVD und als

Ansätze der Mitgestaltung durch den Zuschauer

E-Premiere und Online-Direktvertrieb von Filmen

Gratisdownload erschien. „The Internet was meant to be a tool to connect us“, umrissen die Macher dieses innovativen Crowdfunding-Projekts ihr Konzept. „It was meant to break down borders and liberate. Now we have an entire generation who are being labelled criminals for using that tool. But perhaps rather than wasting millions of dollars fighting a losing battle against internet piracy, we should try and find a way to embrace the possibilities that this new world brings.“ (14)

**Beispiel
„Life in a Day“
auf YouTube**

Eine ganz ähnliche Maxime vertritt verständlicherweise auch der Branchentycoon Google, der als fast omnipräsenter Onlinedienstleister massiv an einer Abkehr von den klassischen Distributionskanälen werkelt. Mit einer groß angelegten Marketingaktion forderte das Unternehmen die Mitglieder der Internetcommunity im Sommer 2010 öffentlich dazu auf, ihr Leben an einem Tag (dem 27. Juli 2010) mit der Kamera festzuhalten. Aus den über 80 000 Einsendungen schnitten die Filmemacher Kevin MacDonald (Regie) und Ridley Scott (Produktion) einen rund 95minütigen Kompilationsfilm zusammen, der unter dem programmatischen Titel „Life in a Day“ im Januar 2011 auf dem Sundance Film Festival uraufgeführt und von dort live in alle Welt übertragen wurde. Der offizielle Kinostart erfolgte erst nach mehreren Ausstrahlungen über einen eigens eingerichteten YouTube-Kanal im darauffolgenden Sommer, in Deutschland am 9. Juni 2011. Zum Projekt notierte Laura Stresing im Berliner Tagesspiegel: „YouTube zeigt in dem Film unmissverständlich: Wir können etwas, das keiner kann. Clips mit belanglosem Inhalt und schlechter Qualität erzielen über das Videoportal eine Publikumsreichweite, von der Fernsehsender nur träumen können. Pro Tag werden zwei Milliarden Videos abgerufen, pro Minute sorgen 35 weitere Stunden Videomaterial für eine unversiegbare Quelle an bewegten Bildergeschichten.“ (15)

**YouTube & Co.
fehlt noch mediale
Leitkompetenz des
Fernsehens**

Freilich ist bei solchem prognostischen, auf den gesamten Globus bezogenen Ziffern-Gigantismus Vorsicht geboten. Denn fest steht auch: Im Vergleich zum traditionellen tagesaktuellen Medium Fernsehen fehlt es YouTube & Co. nach wie vor an ausgewogener medialer Leitkompetenz. Von der Reichweite des alltäglichen TV-Programms kann die Onlinekonkurrenz nur träumen. Einschaltquoten à la „Wetten dass..?“ oder der „Tagesschau“ liegen größtenteils in weiter Ferne. Allzu einseitige Verklärungen einer künftig vom Bürger selbst gestalteten Medienlandschaft verbieten sich aber auch noch aus einem anderen gewichtigen Grund: Schaut man sich die Klickzahlen der Onlinevideos an, stellt man schnell fest, dass deren Großteil auf kommerziell produzierte Inhalte entfällt: Musikvideos, TV-Mitschnitte und illegal in Einzelteile verhackstückte Spielfilme. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind die populären Videoportale somit eher medienhistorisches (Raub-)Archiv als basis-demokratisches Selfmade-Medium. Dennoch bleibt hoch spannend, wohin die Reise des digitalen Filmbusiness in Zukunft gehen wird. Die Möglichkeiten

sind vielfältig, die Chancen, aber auch Herausforderungen enorm. Eine Prognose lässt sich dabei abschließend wagen: Der Film wird sich wandeln in den kommenden Jahren – doch an der einzigartigen Magie des dunklen Kinosaals, in dem man ohne eigenes Zutun entführt wird in eine andere Welt, wird dies nichts ändern.

Fazit

Medienhistorisch hat das Zeitalter der virtuellen Realität längst begonnen: Im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts steht dem interessierten Rezipienten eine bislang ungeahnte Vielfalt an künstlichen Ersatz- und Alternativwelten zur Verfügung, die sukzessive zu immer erbitterteren Grabenkämpfen geführt hat. Die Demarkationslinie zwischen technikbegeisterten Zukunftsenthusiasten und wertkonservativen Fortschrittsskeptikern verläuft dabei in nachvollziehbarer Unbeweglichkeit am Streitpunkt des seit Langem wohlbekannten Eskapismusverdachts: Während die einen die schier unendlich erscheinenden Verlockungen des Cyberspace als zivilisatorische Errungenschaft und Krönung der menschlichen Kulturgeschichte feiern, erscheint den anderen die sich zunehmend verselbständigende Entmaterialisierung der Welt als bedrohliches Weltuntergangsszenario. Die beeindruckende Rasananz der technologischen Entwicklung schafft dabei unablässig neue Tatsachen, mit denen die gesellschaftliche Debatte, geschweige denn die politisch-rechtliche Reglementierung kaum Schritt zu halten vermögen. Wo vor einer Generation noch Buch (Rezeption) und Schreibmaschine (Produktion) das Primat einer nutzerspezifischen Schriftkultur verteidigten, eröffnen sich heute audiovisuelle Gestaltungs- und Erfahrungsmöglichkeiten vielfältigster Couleur. Die klassischen Bewegtbildmedien Kino und Fernsehen werden zunehmend aus dem massenkommunikativen Sender-Empfänger-Modell herausgelöst und um reziproke, interaktive Elemente ergänzt, die ursprünglich aus der Domäne des Computerspiels stammen. Aus dem passiven Zuschauer wird so potenziell der aktive Nutzer, der sich sein mediales Erlebnis selbstständig und nach seinen eigenen individuellen Wünschen gestaltet.

Gleichzeitig verändert sich auch die Distributionsstruktur der audiovisuellen Medien rapide. An die Stelle der klassischen Verwertungskette mit Kino-Primat tritt – auch aufgrund neuer Finanzierungsmodelle wie zum Beispiel dem Crowdfunding – eine unmittelbarere und global verfügbare On-Demand-Struktur, die dem Publikum ein größeres Angebot und erheblich mehr Zugriffsfreiräume gewährt. Damit einhergehend steuert die Ära der klassischen Speichermedien unabwendbar ihrem

Rasananz der technischen Entwicklung verändert auch das klassische Medium Film

On-Demand schafft Freiräume für das Publikum

Ende entgegen. Als Nachfolger steht das medial bereits vielbeschworene Cloud Computing bereit: Die Mediathek der Menschheit verschwindet in die digitale Wolke, als omnipräsentes und allzeit verfügbares Archiv der Weltkultur: ein zivilisatorisches Meisterwerk.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schweizerhof, Barbara: Abschied von gestern – Kino im Umbruch. In: epd Film, 1/2011, S. 19–22, dort S. 19.
- 2) Schirmmacher, Dennis: Wie die Zukunft des Fernsehens aussieht. In: Spiegel Online v. 27.11.2008.
- 3) Der Begriff des dispersen Publikums geht zurück auf den deutschen Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke (1922–2010), der ihn 1963 für sein weithin bekannt gewordenes Feldschema der Massenkommunikation einführte. Definitiv bezeichnet er eine sich zum Zweck der massenmedialen Rezeption sporadisch konstituierende und heterogen zusammengesetzte Einheit; vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963, S. 28f.
- 4) Im Jahr 1997 gegründet, avancierte Netflix inzwischen mit über 23 Millionen Abonnenten zum größten Videoanbieter in den USA. Der europäische Marktführer LoveFilm, der zum Amazon-Konzern gehört, muss sich hingegen mit 1,5 Millionen Mitgliedern zufrieden geben.
- 5) Linscheid, Klaus F.: Video ist der Megatrend im Online-Bereich. In: Architektur und Medien v. 22.2.2010.
- 6) In einem Vergleichstest der Zeitschrift „Chip“ erwies sich das Film- und Serienangebot von iTunes als das mit Abstand umfangreichste aller getesteten Video-on-Demand-Portale. Vgl. Rößler, Matthias: Videothek 2.0. In: Chip online v. 3.5.2011.
- 7) Demnach ist Störer, „wer in irgendeiner Weise willentlich und adäquat kausal zu einer Urheberrechtsverletzung beiträgt“; vgl. Ensthaler, Jürgen/Weidert, Stefan: Handbuch Urheberrecht und Internet. Frankfurt am Main 2010, S. 395.
- 8) Es handelt sich hierbei um die Onlineausgabe des 1987 erstmals erschienenen und von der Zeitschrift Film-Dienst betreuten Lexikons des Internationalen Films.
- 9) Exemplarisch genannt sei in diesem Zusammenhang auch Michael Hanekes medienkritischer Thriller „Funny Games“ aus dem Jahr 1997, in dem eine der beiden Killerfiguren den Film an einer Stelle metafiktiv per Fernbedienung zurückschneidet und damit den Handlungsverlauf ändert.
- 10) Vgl. hierzu u. a. Amann, Ralf/Dirk Martens: Synthetische Welten im Web 2.0 am Beispiel von „Second Life“. Ergebnisse einer explorativen Studie. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 255–270.
- 11) Vgl. dazu unter anderem Kreutzers Vortrag „Digital ART: Wie ändert sich die Kunstproduktion und -rezeption durch digitale Medien?“ beim 6. Kulturpolitischen Bundeskongress „netz.macht.kultur“ am 9. Juni 2011 in Berlin.
- 12) Mit diesem Verfahren experimentierten zum Beispiel schon die Macher der „Simpsons“, die Fans via Internet dazu aufriefen, Vorschläge für eine neue Cartoonfigur einzureichen oder sich per Onlinevoting für oder gegen eine Liebesgeschichte zwischen zwei Nebencharakteren auszusprechen.
- 13) Moore, Michael. In: sluckeruprising.com (2.5.2011).
- 14) Tedeschi, Enzo/Julian Harvey. In: thetunnelmovie.net (22.5.2011).
- 15) Stresing, Laura: Life in a Day – Google hat verstanden. In: Der Tagesspiegel v. 29.4.2010.

