

# Der Glaube an das Kino und der Wahnsinn drumherum

In den Regularien zur Oscar-Verleihung außerhalb der Kategorie des besten fremdsprachigen Films heisst es unter anderem, dass ein in Frage kommender Kandidat mindestens sieben aufeinander folgende Tage mehrmals täglich und eintrittspflichtig in einem gewerblichen Kino des Los Angeles County vorgeführt werden muss. Der grundlegende Gedanke ist der Fokus auf us-amerikanische Kinofilme und natürlich will man auch vermeiden, dass irgendwelche verblendeten Träumer ihre Videos einreichen. Letztere müssten schon auf die absurde und kostspielige Idee kommen, ein Kino in L.A. zu mieten, das eine Woche lang permanent ihr vermeintliches Meisterwerk spielt. Doch es war kein künftiger Ed Wood, der diesen Plan tatsächlich umsetzte – es war Netflix.

Die multinationale Plattform mietete für ihre Eigenproduktion „Roma“ nicht nur ein Kino, sondern etwa 100 in den USA und verheimlichte die Besucherzahlen, wie sie es auch mit ihren Nutzerdaten handhabt. Kommuniziert wurde dieser Schritt als Entgegenkommen gegenüber der Forderung, ein Oscar-Kandidat müsse im Kino laufen. Die Branche stand natürlich Kopf, denn Netflix hat die Academy schlicht und ergreifend verarscht, indem die Regularien auf pervertierte Weise erfüllt wurden, um sich (letztendlich erfolgreich) Oscars holen zu können. Das Filmfestival in Cannes hat Netflix inzwischen aus seinem Wettbewerb verbannt. In Frankreich besteht gar ein Gesetz, dass Filme erst satte drei Jahre nach einer Kinoauswertung auf digitalen Plattformen angeboten werden dürfen.

Nun möchte ich an dieser Stelle nicht verschweigen, dass ich Kinobetreiber bin und somit den denkbar schlechtesten Stand habe, um in dieser Sache objektiv und glaubwürdig zu urteilen. Ich denke allerdings nicht, dass Netflix allein einen signifikant negativen Einfluss auf das Kinosystem nehmen wird und will die Errungenschaften des Streaming-Anbieters nicht schmälern. In

den vergangenen Jahren konnte das Unternehmen eine beeindruckende Liste namhafter Regisseure für sich gewinnen: Damien Chazelle, Ethan und Joel Coen, Alfonso Cuarón, David Fincher, Paul Greengrass, Spike Lee, Martin Scorsese, Steven Soderbergh, Guillermo del Toro usw.

Sie alle haben mit unterschiedlichem Erfolg dazu beigetragen, was Netflix-Chef Reed Hastings als Credo ausgibt: Reinventing Television. Man kann nun vorzüglich darüber streiten, ob die konkreten Filme und Serien zu den Sternstunden der genannten Regisseure zählen, ob die mediale Berichterstattung über die Prestige-Projekte den Blick auf ein im Gesamten deutlich schwächeres Angebot verzerrt (Regisseur Christian Petzold nannte es „Ramschladen“), ob Netflix finanziell überhaupt funktioniert (die Geheimniskrämerei bei den konkreten Zahlen lässt nur Spekulationen zu) – aber das erwähnte Credo, die Neuerfindung des Fernsehens, hat das Unternehmen nichtsdestotrotz erreicht. Indirekt unterstützt wurde es von Hollywood. Aus welchen Gründen auch immer realisiert die Traumfabrik seit geraumer Zeit kaum noch Produktionen unter 50 Millionen Dollar. Regisseure, die mehr wollen als ein vorgefertigtes Storyboard zur nächsten Comicverfilmung runterzuleiern, haben es schwer, und Netflix meldete sich mit offenen Armen zur Stelle. Das Ergebnis ist für den Konsumenten sehr erfreulich. Vom Sofa aus sieht man zu erschwinglichen Preisen plötzlich die erste Liga aus Hollywood, die exklusive und teilweise brillante Geschichten erzählt, von denen ohne Netflix viele niemals entstanden wären. In diesem Umfang ist das definitiv neu und verbreitet zumindest oberflächlich die Aura des Kinos. Alles Neue, das zudem noch mit dem Komplex Digitalisierung und dem Glamour und Starkult der Filmindustrie zusammenhängt, erfreut sich natürlich höchster Aufmerksamkeit. In den Augen vieler Konsumenten erscheint Netflix gar als Rebell, der mit den verkrusteten und sexistischen bis schlichtweg kriminellen Machenschaften Hollywoods bricht, sich spitzbübisch Oscars greift und der ganzen Welt endlich mal wieder zeigt, wie innovative audiovisuelle Unterhaltung unters Volk gebracht wird. Das Unternehmen genießt enorme Zustimmung und die Lage erinnert ein wenig an den Durchbruch von Facebook, als der Verweigerer gleichbedeutend mit einem Hinterwäldler war, der das Internet für ein Werk des Teufels hielt.

Netflix gehört langsam aber sicher zu den internationalen Monopolisten à la Facebook, Google, Apple oder Amazon, die im Zuge der Digitalisierung und dank exorbitanter Nutzerzahlen in ungesunde Machtpositionen geraten. Für die Oscarkampagne zu „Roma“ investierten sie geschätzte 40 bis 60 Millionen Dollar (der Film kostete vermutlich – Zahlen stehen wie gesagt unter strenger Geheimhaltung – etwa 15 Millionen) und brachten es auf zehn Nominierungen und immerhin drei Auszeichnungen. Im Verwaltungsrat sitzen unter anderen die ehemalige hochrangige US-Politikerin Susan E. Rice, der Staranwalt von Microsoft Brad Smith und neuerdings Mathias Döpfer, der Vorstandsvorsitzende des Springer-Verlags. Indien ist angeblich das nächste Eroberungsziel, natürlich als Einstieg für den restlichen Markt in Asien. Die momentane Anzahl der Abonnenten beläuft sich auf knapp 150 Millionen mit stark steigender Tendenz und die strategischen Möglichkeiten sind enorm. Beispielsweise wäre zukünftig denkbar, für jedes Land maßgeschneiderte Inhalte bereitzustellen und somit sämtliche lokalen Sender wie muffige Provinzanstalten aussehen zu lassen. Netflix hat das Zeug zum zentral organisierten globalen Streaming-Dienst mit einer weltumspannenden Reichweite und einer furchterregenden gesellschaftspolitischen Relevanz. Es geht mitnichten um die Gefährdung des Kinos, als vielmehr darum, ob George Orwell mal wieder aus dem Grab springen und schreien könnte: Ich hab´s euch ja gesagt!

An dieser dystopischen Stelle, die sich hoffentlich als maßlos übertrieben herausstellt, möchte ich noch einmal meinen Glauben anführen, dass der negative Einfluss von Netflix auf das Kino häufig überschätzt wird. Um meine Gedanken hierzu verständlich zu machen, sind einige historische und technische Betrachtungen zu Kino und Fernsehen nötig. Im Folgenden schlage ich einen großen Bogen, um letztendlich wieder auf gegenwärtige Verhältnisse zu kommen.

Das Bild als Medium hat eine sehr lange und spannende Geschichte. Die vorwiegende Motivation eines Bildes ist die Mimesis der Wahrnehmung mittels unserer Augen. Es ist die Nachahmung einer Nachahmung, denn unser visuelles System interpretiert die Umwelt bereits auf individuelle Weise,

die ein Bild wiederum eigens nachstellt. Schon bei der Höhlenmalerei kam es zu perspektivischen Zeichnungen, die es ermöglichten, dem menschlichen Auge auf einer Fläche ein dreidimensionales Konstrukt vorzugaukeln. Die seit Ewigkeiten gewohnte Anwendung dieses Verfahrens verschleiert die Tatsache, dass jegliche Tiefenwirkung auf einem zweidimensionalen Medium eine optische Täuschung ist. Die Menschheit erwies sich als ungeheuer ehrgeizig und erfinderisch, um diese mediale Nachahmung zu optimieren. Ein weiterer Meilenstein war natürlich die Fotografie, die prinzipiell auf der chemischen Entdeckung beruht, dass Silberbromid durch Lichtwellen in seine Bestandteile zerfällt (also Silber und Brom) und die zurückbleibenden Silberkristalle eine schwarze Färbung verursachen. Das Verfahren wurde so feinsinnig perfektioniert, dass die durch eine Linse einfallenden Lichtwellen ein Muster von Silberkristallen unterschiedlich starker Färbung erzeugten, das (nach Umkehrung der zunächst vorliegenden negativen Lichtverhältnisse) ein schwarzweisses Abbild unserer Wahrnehmung präsentierte. Bald darauf lernten die Bilder laufen. Dem trägen Auge wurde kinetische Bewegung simuliert, indem man Einzelbilder eines kontinuierlichen Ablaufs mit ausreichend hoher Frequenz wiedergab. Somit hatte man im Großen und Ganzen den optischen Hokusfokus eines Films, der letztendlich eine durch technischen Fortschritt erzielte Illusion ist, und zwar die vielleicht mächtigste der Menschheitsgeschichte. Auf einer weißen Fläche öffnete sich plötzlich ein Fenster zu einer scheinbar parallelen Realität. Von Beginn an war der Film eine Attraktion, der Buzenzauber des 20. Jahrhunderts, der die Besucher magisch anzog und staunen machte. Obwohl heute die Faszination über sich bewegende Bilder einer allumfassenden Selbstverständlichkeit gewichen ist, so ist die Lust auf ein optisches Spektakel immer noch wesentlicher Bestandteil des Kinos. Der technische Garant hierfür ist seit vielen Jahren die Computer Generated Imagery (CGI), durch die sich das Bild von der Realität emanzipierte.

Zwar orientiert man sich in aller Regel immer noch an unserem Wahrnehmungsapparat, aber diese Bilder benötigen keine Lichtwellen realer Szenarien, es sind im Prinzip ausgemalte Drahtgittermodelle, die mit den Mitteln des Animationsfilms die Fotografie möglichst exakt nachstellen und somit

einen weiteren Abstraktionsgrad der simulativen Wiedergabe erzeugen. Vorausgehend war der Übergang von der chemischen Bilderzeugung zur digitalen, deren näheren Erläuterung ich aber ebenso wie die Farbfotografie oder die 3D-Technik übergehe. CGI kann mehr oder weniger alles Denkbare fotorealistisch abbilden – ob physikalisch machbar oder narrativ nachvollziehbar spielt keine Rolle. So wie CGI von Hollywood überwiegend angewandt wird, ist es ein Echo der spektakulären Attraktion aus den Anfangsjahren des Kinos. Auch wenn der Wunsch weit verbreitet ist, den dominierenden und lärmenden Kawumm der Traumfabrik zurückzufahren, so muss man anerkennen, dass die Mehrzahl der weltweiten Kinogänger das Spektakel wollen – und zwar seit über 100 Jahren.

Der Starkult, den das Kino schon früh zu seinem Bestandteil machte, diente ebenso der Aufmerksamkeit der Massen. Ein Star ist stets Projektionsfläche individueller Träume, aber erst mit dem Film wurde er wortwörtlich zu dieser Projektionsfläche und fand als von Medien und Sehnsüchten erschaffene Fiktion ganz zu sich.

Walter Benjamin veröffentlichte 1936 seinen visionären Essay „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, der einen weiteren technisch bedingten und äußerst folgenreichen Komplex beschreibt. Der Film und die einhergehende Fotografie sind unbegrenzt kopierbar. Im Gegensatz zur materiellen Präsenz der Malerei, deren Exemplare einzigartig an einer bestimmten Wand hängen, flimmert der Film über potentiell beliebig viele Leinwände und lässt sie nach Ablauf seiner Dauer leer zurück. Durch diese Anti-Exklusivität war dem Kino der Elitarismus der bildenden Kunst völlig fremd und formte die Massenkultur. Im Verbund mit der zunehmenden Verbreitung tontechnischer Aufnahmen, dem erwähnten Starkult und einer sich globalisierenden Wirtschaft wuchs jener Bereich heran, der das 20. Jahrhundert dominierte: Die Popkultur.

Mit dem Film kam eine neue Form der künstlerischen Narration auf die Welt. Neben Theater und Literatur bot nun auch das Kino eine Möglichkeit, Geschichten zu erzählen und zwar mit seiner ihm eigenen, audiovisuellen Sprache. Der Film kann – intendiert oder unfreiwillig – etwas über das Leben, das Menschsein und den Zeitgeist sagen, er macht uns ideologische

Angebote zur Beurteilung der Welt, er lehrt, provoziert, bestätigt oder stößt uns ab, er bedient die komplette Gefühlsleiter, bietet Orientierung, Konfusion oder gar Epiphanien. Verbunden mit dem popkulturellen Massenaufbruch ergibt sich ein mitunter widersprüchliches Medium, in dem radikales Experiment, profaner Kitsch, ökonomisches Kalkül, unbekümmerter Dilettantismus, tüchtige Professionalität, Innovation und Konservatismus manchmal in einem einzigen Film zusammenstehen. Die formalen Bestandteile beinhalten Bild und Ton, während die Montage, ähnlich einer Grammatik, das audiovisuelle Vokabular in Form bringt. Dreharbeiten sind stets aufwändig und kaum ohne Improvisation zu bewältigen. Die erforderliche Logistik kann immense Schwierigkeiten bereiten und die Filmgeschichte ist nicht arm an Drehs, die in Katastrophen münden. Aufgrund der unvermeidlich hohen Kosten nimmt die Finanzierung eines Films stets großen Einfluss auf die realisierbaren Inhalte und Ausdrucksmittel. Jeder Film ist zwangsläufig ein kaufmännisches Unternehmen, das den ewigen Streit der Popkultur zwischen Kunst und Kommerz in sich trägt und in Deutschland mit einer notgedrungen haarsträubend widersprüchlichen Melange aus Kultur- und Wirtschaftsförderung subventioniert wird.

### **EINSCHUB: Filmsprache, Eisenstein, Ideologie und die AfD**

Der Findungs- und Reifeprozess einer genuinen Filmsprache ging erstaunlich schnell voran. Womöglich beschleunigte auch die anfängliche Alleinstellung des Stummfilms diese rasante Entwicklung, die ein simples Abfilmen theatraler Dialoge weitgehend sinnlos machte und zur Suche nach neuen Ideen zwang, die wiederum häufig in der Montage zu finden waren.

Sergei Michailowitsch Eisenstein, zugleich Filmmacher und Theoretiker, war einer der Vorreiter in dieser Sache.

Im PALATIN beherbergen wir seit unserer Eröffnung das AlleWeltKino, eine – bei der Gelegenheit: sehr empfehlenswerte – Filmreihe, die u.a. von der Landeszentrale für politische Bildung RLP kuratiert wird.

Zum 100. Jahrestag der russischen Oktoberrevolution lief 2017 im AlleWeltKino Eisensteins „Panzerkreuzer Potemkin“ inklusive einer Einführung von Filmwissenschaftler Dr. Bernd Kiefer. Martin Schmidt, der kulturpolitische Sprecher der AfD-Landtagsfraktion RLP, fand es „mehr als befremdlich“, dass die Landeszentrale für politische Bildung einen „Propagandafilm“ zeige. Nun muss man sagen, dass der Typ einen interessanten Konflikt anspricht. „Panzerkreuzer Potemkin“ betrieb zu seiner Zeit tatsächlich sowjetische Propaganda, wobei die Filmwissenschaft sich in toto darüber einig ist, dass seine filmhistorische Bedeutung kaum zu überschätzen ist. Blendet man nun bei der Bewertung des Films die Ideologie aus oder führt man sie als Minuspunkt an? Erklärt man die durchaus beabsichtigte Propaganda im Zuge dekonstruktivistischer Autorentheorie als längst irrelevant? Wie macht man das bei unzähligen Hollywood-Filmen wie beispielsweise „Forrest Gump“ in Hinblick auf Propaganda westlicher Ideologien? Martin Schmidt trifft wie gesagt einen spannenden Punkt, allerdings bestehen Zweifel, ob dahinter Absicht steckt. Zu seinen sonstigen kulturpolitischen Aktivitäten zählt die geradezu euphorische Empfehlung der Präsentation der Weihnachtsbriefmarke 2018 (Motiv: „Mutter mit Kind“) in der Mainzer St. Stephanskirche oder die Empörung über die Umbenennung des Zweibrückener (34.000 Einwohner) St. Martins-Umzugs in – halten Sie sich fest! – „Licht und Feuer“-Umzug. Ich nehme an, dass ihn die Ethik filmischer Ideologien nicht so irre interessiert, sondern eher, ob die Propaganda in seinem Panzerkreuzer sitzt.

1956 erreichte der atemberaubende Aufstieg des Kinos in Deutschland seinen Höhepunkt. 818 Millionen Mal wurde in diesem Jahr ein Filmtheater besucht – eine aus heutiger Sicht vollkommen absurde Zahl. Der 35mm-Filmstreifen (der je nach Ausführung unterschiedliche Größen-, Farb- und Ton-Formate wiedergeben kann) war längst das übliche Medium einer Vorführung und ist es bis zur Digitalisierung im neuen Jahrtausend geblieben.

Doch die nächste technische Errungenschaft stand schon kurz vor dem Durchbruch. Das Fernsehzeitalter brach an. Bis zur flächendeckenden Blüte dauerte es ein paar Jahre, insgesamt aber kann man sagen, dass es beeindruckend schnell ging, bis der Fernseher in nahezu jedem Haushalt mindestens einmal stand. Von 1956 bis 1974 schrumpfte die jährliche Besucherzahl auf 136 Millionen. Auf diesem Niveau ist sie bis heute relativ stabil geblieben. Statistiken zu den USA und Großbritannien verbuchen etwa zur selben Zeit vergleichbar dramatische Einbrüche. Die Flimmerkiste ist der Hauptverantwortliche, das Fernsehen ist bis heute die mit Abstand häufigste Freizeitbeschäftigung, mit der der Bundesbürger durchschnittlich über 3,5 Stunden täglich verbringt. Ich bin wahrlich nicht der Erste, dem es auffällt, aber dass das Fernsehen unsere Kultur auf den Kopf gestellt hat, kann man bei der Gelegenheit mal wieder ins Feld führen.

Die Kathodenstrahlröhre des Fernsehers ist zwar eine äußerst faszinierende Erfindung, aber sein medial prägendes technisches Element liegt weniger in der Bilderzeugung als vielmehr in der Bildübertragung. Erst die Möglichkeit, ohne materiellen Transport audiovisuelle Inhalte über elektromagnetische Wellen weiterzuleiten, erschuf das Phänomen der Television.

### **EINSCHUB: Television**

Einander beeinflussende elektrische und magnetische Felder erzeugen elektromagnetische Wellen, die durch den Raum schwirren (nicht notwendig durch die Luft, weil sie sich im Gegensatz zu Schallwellen auch im Vakuum ausbreiten können und somit die Satelliten-Übertragung ermöglichen) und in Elektronenvolt darstellbare Energie in sich tragen. Licht beispielsweise zählt zu dieser Kategorie und die Sonne bombardiert uns unentwegt mit diesen Wellen, die sich mathematisch berechnen und somit sehr exakt messen und künstlich erzeugen lassen. Eine Welle wird physikalisch durch Frequenz und Amplitude bestimmt, also grob gesagt, wie flach oder steil und wie hoch oder niedrig die jeweilige Welle aussieht.



Mittels unterschiedlicher Eigenschaften von Wellen lassen sich Informationen vermitteln. Man könnte beispielsweise einen Code festlegen, der besagt, dass die exakt bestimmbare Frequenz X die Information Y bedeutet. Anschließend sendet man eine Welle der Frequenz X und der Empfänger, der den Code natürlich kennt, liest die Information Y heraus. Bilder und Töne lassen sich ebenso in Codes verwandeln. Sehr einfach kann man das am digitalen Bild erläutern. Jeder Pixel sitzt an einer bestimmten Stelle und zeigt einen bestimmten Farbton mit einer bestimmten Farbsättigung. Diese Informationen verschickt man mittels einer Welle nach dem geschilderten Prinzip und erhält letztendlich das erwünschte Bild (wobei es sich hier um die extreme Simplifizierung eines äußerst komplexen Vorgangs handelt, die jeden Experten zur Verzweiflung treiben könnte).

Die Erfindung dieses Verfahrens ist nicht auf eine einzelne Person zurückzuführen. Jedenfalls hat sie zum Ergebnis, dass in der Luft unfassbar viele codierte Bilder und Töne fliegen, die unsere Geräte gezielt abfangen und zu jeder Zeit wiedergeben – auch auf die Gefahr hin, nun endgültig ins Milchbart-Universum der Technik-Nerds abzudriften, muss ich einfach anmerken, was das für ein eigentlich unvorstellbarer Wahnsinn ist.

Die Massenkultur, die Rundfunk und Kino bereits in die Wege leiteten, rollte nun unaufhaltsam los. Mit dem neuen Medium fluteten Bilder aus jedem Winkel der Erde – bzw. sogar vom Mond – die Augen und Hirne von praktisch jedem der wohlständischen Weltbevölkerung. Auch das Pensum der mitläufig konsumierten Werbung schoss in die Höhe und befeuerte den Bereich des Marketings, der zu einem wesentlichen Integral der Popkultur wurde. Erkenntnisse der Psychologie, Soziologie und Medientheorie vermengen sich im Marketing mit kunsthandwerklicher Ästhetik zu einem manipulativen Instrument, zu dem es bald Fachzeitschriften, hochdotierte Preise, Festivals, eigene Gilden, Studiengänge und Hierarchien mit absurd langen Berufsbezeichnungen gab.

Werbung, der es nicht um funktionale oder preisliche Vorteile gegenüber der Konkurrenz geht, sondern um die Schaffung einer ideologischen Aura, ist dem Pop strukturell verwandt. Der reziproke Einfluss zwischen Werbung, Musikvideos, Fernseh- und Kinofilmen schuf ein unentwirrbares Netz, in dem beispielsweise ein neues Auto auf ähnliche Weise zum Helden stilisiert werden kann, wie Tom Cruise in seinen Rollen. Oder das Auto wird als Vehikel von Tom Cruise in seinem neuesten Film lanciert oder er dient als Darsteller im Werbeclip zu jenem Auto, dessen Inszenierung wiederum an den neusten Film erinnert usw. usf.

Im Gemengelage masskultureller Medien gibt es aber auch deutliche Unterschiede. Das Fernsehen verfolgte von Beginn an ein völlig anderes Programm als das Kino, bei dem der altehrwürdige Impetus der narrativen Erzählung innerhalb einer begrenzten Zeit im Vordergrund steht. Das Fernsehen wollte und will vor allem, dass man es nicht abschaltet und erzielen will es das, indem man beim Fernsehen mental abschaltet. Dahinter verbirgt sich kein böswilliger Verschwörungsapparat, der uns gefügig und blöd machen möchte, sondern einfach unzählige Sendungen, die um unsere Gunst buhlen, die sie im großen Maßstab wiederum dann erzielen, wenn sie uns nach getaner Arbeit nicht überanstrengen. Dem Fernsehen geht es weniger um die Aufmerksamkeit des Zuschauers, als vielmehr die Unaufmerksamkeit darüber, *dass* er gerade fernsieht. Oder kennen Sie jemanden, der täglich 3,5 Stunden hochkonzentriert glotzt?

An dieser Stelle kommt Netflix bzw. alle bestehenden und künftigen Konkurrenten, die ich hier unter dem deutlichen Marktführer subsumiere, wieder ins Spiel. Der Streaming-Anbieter scheint dem obligatorischen Dahindämmern vor der Glotze zu widersprechen, indem er auf massive Werbung verzichtet und seine Prestige-Projekte betont, die teilweise eine höhere Konzentration erfordern als der durchschnittliche Fernsehkonsum. Auch das Zappen wird im Zuge eines Streams domestiziert. Ohne nähere Daten lässt sich jedoch nicht sagen, wie es sich mit der konkreten Nutzung von Netflix verhält. Im FreeTV gibt es ebenso etliche Inhalte, die Konzentration verlangen und unter dem interessanten Begriff Qualitätsfernsehen firmieren, der inhärent aussagt, dass das übliche Fernsehen mit Qualität wohl nichts zu schaffen hat.

Im Angebot von Netflix wimmelt es von Beispielen, die für ein beiläufiges Betrachten bestens geeignet sind und aller Wahrscheinlichkeit nach spiegelt sich das gewöhnliche Fernsehverhalten beim Streaming größtenteils wieder. Schließlich bleibt die Grundkonstellation, also die heimische Zerstreuung auf dem Sofa, stets dieselbe, wobei sie um mobile Möglichkeiten erweitert wird, durch die man – dem menschlichen Fortschritt sei Dank – selbst im Urlaub nicht auf „The Big Bang Theory“ und Konsorten verzichten muss. Zwar bietet die Filmvorführung im Wohnzimmer maximale Bequemlichkeit, jedoch wird sie von zahlreichen Faktoren überschattet, die hinlänglich bekannt sind. Da wären das Smartphone, geschächshungrige Mitbewohner oder Familienmitglieder oder – ganz schlimm – der in unmittelbarer Reichweite stehende Kühlschrank, sowie andere Vorräte überwiegend ungesunder Lebensmittel. Im schlimmsten Fall hat man kleine Kinder und malt sich bei jeder blutigen Szene den plötzlichen Besuch des Nachwuchses aus, der dann die traumatisch unverarbeiteten Grausamkeiten an wohlgezogenen Engeln im Kindergarten nachstellt usw. usf.

Obwohl manches vom jeweiligen Haushalt und der persönlichen Disziplin abhängt, lässt sich allgemein feststellen, dass das Filmtheater die besten Voraussetzungen für eine Filmvorführung bietet. Das gilt auch und noch lange in technischer Hinsicht, denn allen Elektromarkt-Fetischisten sei verraten, dass kein Normalverdiener sich eine adäquate Anlage leisten kann.

Als weiterer Vorteil des Kinos wird oft die soziale Komponente einer außer Haus liegenden Verabredung angeführt. Selbstverständlich spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle, allerdings gibt es ebenso die eher asoziale Möglichkeit des alleinigen Besuchs, die vor allem bei häufigen Kinogängern ins Spiel kommt und eine gesellschaftliche Flucht bietet, die abseits der eigenen und manchmal deprimierenden vier Wände liegt.

Die erwähnte Sozialität bewertet den territorialen Raum des Filmtheaters als freundschaftlichen Treffpunkt, gleichzeitig aber existiert der ideologische Raum, den das Kino seinen Filmen schafft. Der Kinofilm, wie wir ihn seit über 100 Jahren kennen, ist ein gesellschaftliches Ereignis, das ab einem bestimmten Zeitpunkt in den dafür vorgesehenen und über das Land verteilten Sälen unter der Bedingung einer gekauften Eintrittskarte erlebbar wird.

Kurz vor dem sogenannten Bundesstart veröffentlichen sämtliche Medien Berichte und Kritiken. Nach der Vorführung reden viele Zuschauer über das Gesehene und/oder machen sich auf dem Heimweg ihre Gedanken, bis sie ihre Haustür aufschließen und wieder den Alltag betreten. Die etwa 1600 Filmtheater in Deutschland, die informative und kritische Auseinandersetzung der Presse und die Reaktionen der Zuschauer bilden ein System, das den Kinofilm außerhalb der Wohnzimmer und nur anteilmäßig in einzelnen Spielstätten als gesellschaftliches Ereignis verankert.

Während sich also das Kino einer Gesellschaft widmet, spricht das Fernsehen den Zuschauer in der zweiten Person Singular an. Oft wortwörtlich, wenn die Werbung beispielsweise sagt: „Um *Deinen* individuellen Charakter zu unterstreichen, brauchst *Du* dies und das“. Diese Ansprache steht natürlich im Widerspruch zu Millionen von Zuschauern, deren Existenz geflissentlich verschwiegen wird, um den Anschein zu wahren, das Fernsehen kümmere sich um die individuelle Zufriedenheit und Unterhaltung. Es arbeitet quasi gegen den Eindruck eines gesellschaftlichen Ereignisses, denn letzteres manifestiert sich in dem wenig erhebenden Vorgang, dass Millionen von Menschen alleine vor der Glotze hocken. Ein Stream verstärkt diesen Solipsismus gar, indem er auf die Gleichzeitigkeit seiner Ausstrahlung verzichtet und die persönliche Zuwendung zum wesentlichen Merkmal kürzt. Die terminliche Freiheit, einen Film zu jeder Zeit ansehen zu können, ist natürlich ein pragmatischer Vorteil. Reduziert sich aber die Auswertung eines Films gänzlich auf die Verfügbarkeit eines Streams für die privaten Haushalte, wäre eine Profanierung des Mediums zwangsläufig, weil es seine Autorität als gesellschaftlicher Erzähler in den extra für ihn erbauten Räumen an die individuelle Beliebigkeit verlieren würde.

Streaming bedeutet im Großen und Ganzen Fernsehen und Netflix untermauert diesen Umstand durch sein Motto „Reinventing Television“ selbst. Dass Streaming nun die Freizeit maßgeblich einnimmt, die bislang dem Kinobesuch gewidmet war (die in Deutschland übrigens relativ niedrig ausfällt und in einer Marktforschungsstudie noch unterhalb der Kategorie „Backen“ steht), halte ich aufgrund meiner Ausführungen für unwahrscheinlich. Bei der seit Jahrzehnten irrsinnig hohen durchschnittlichen Fernsehzeit (die

wir kollektiv vermutlich gerne verdrängen, weil sie unser Leben als deutlich langweiliger charakterisiert, wie es uns beispielsweise die Werbung während unserer Sofa-Gammelei suggeriert) ist eine bedeutende Steigerung schwer vorstellbar. Insofern konkurrieren Streaming-Dienste wohl eher mit dem FreeTV und den sozialen Medien (auf die ich noch zu sprechen komme).

Was im Zuge von Streaming inzwischen der Vergangenheit angehört, ist das Videozeitalter. Ab 1982 brachten die Major-Verleiher ihre Filme nach der Kinoauswertung in die Videothek. Die Auswirkungen auf den Kinobesuch waren nicht existentiell bedrohlich und im Vergleich zum Durchbruch des Fernsehens kaum der Rede wert. Technischer Hintergrund ist die Magnetbandaufzeichnung, bei der ein Magnetkopf auf dem Band liegende Oxid-Kristalle so ausrichtet, dass sie einem bestimmten Code entsprechen (siehe Einschub: Television), der die Informationen zu den jeweiligen Bild- und Tonelementen vermittelt. Im Gegensatz zum 35-mm-Film werden die Bilder also codiert (was allerdings einen Qualitätsverlust zur Folge hatte) und ermöglichten somit ein deutlich kleineres Speichermedium. Revolutionär war die Option, die Oxid-Kristalle immer wieder neu ausrichten zu können, wodurch die Magnetbänder löscht- und beschreibbar waren und das Phänomen der Raubkopie auf den Tisch brachten.

Lange vor der privaten Nutzung kam diese Technik seit den 1960er Jahren beim Fernsehen zum Einsatz, indem Sendungen vor der Ausstrahlung mittels codierter Frequenzen auf Magnetbändern gespeichert wurden. In den 1980er Jahren ergab sich erstmals die Möglichkeit, einen Film auf einer VHS-Kassette zur freien Verfügung zu besitzen, was in unserem Zusammenhang eine wichtige Zäsur darstellt, weil somit die prinzipiellen Leistungen, die uns Video on Demand bietet, bereits gegeben waren. Die Videothek ist nach ihrem zunächst erfolgreichen Umstieg auf DVD und Blu-ray inzwischen obsolet, wodurch sich ein weiterer sozialer Aspekt des Filmkosmos verliert. Jüngere Semester kennen den häufig gemeinschaftlichen Gang zur Videothek gar nicht mehr, der außer der zusätzlichen Besorgung von Getränken und Knabberkram ausführlicher Diskussionen oder gar Streitereien bzgl. der Filmauswahl bedurfte, oft einen kichernden Besuch der ekelhaft fleischfarbenen Porno-Abteilung samt Rezitation der bescheuertsten Titel beinhaltete

und nachdem endlich eine Kassette in den Schlitz geschoben werden konnte, manche bereits vor dem Ende des ersten Films wegdämmerten.

Es waren diese Rituale, die das Videozeitalter attraktiv machten und die durchaus einen bildenden Effekt hatten, weil sich aufschlussreiche und witzige Auseinandersetzungen ergaben, die Interesse und Freude am Film erzeugten, die sich nicht auf den Filmgenuss zu Hause beschränkte, über den wiederum Einigkeit bestand, dass er das Kinoerlebnis nicht ersetzen konnte. Zur selben Zeit begann der Aufstieg der Videospiele, die inzwischen längst einen deutlich höheren Umsatz erzielen als das Kino und Video on Demand zusammen. Im westlichen kulturellen Gedächtnis fristet das Videospiele ein merkwürdig stiefmütterliches Dasein, selbst der weithin rehabilitierte Comic scheint mehr Ansehen zu genießen. Nichtsdestotrotz investiert eine gigantische Menge aktiver Spieler viel Zeit und Geld in eine Industrie, die dem Kino finanziell weit überlegen ist, während die gegenseitige Beeinflussung beider Medien eklatant und vielseitig erscheint.

Die Entwicklung digitaler Informationsverarbeitung führte zu den ersten Computern, die bereits am Ende der 1960er Jahre erstmals untereinander verknüpft wurden. Statt finanzstarken Unternehmen war das Potential dieser Vernetzung zunächst nur vereinzelt Technikern bewusst, die die freiheitlichen Ideale der Hippie-Ära in die Utopie einer grenzenlosen Informationsgesellschaft projizierten.

Doch als 1989 die einheitlich nutzbare Programmiersprache HTML aufkam, wurde das Internet für jeden zugänglich und in der Folge rasend schnell kommerzialisiert. Die erwähnten Ideale werden immer noch propagiert, diesmal aber in Form von Marketing für Monopolisten ohne jede Glaubwürdigkeit. „Making the world more open“ tönt Mark Zuckerberg und sammelt die Daten von über 2,3 Milliarden Menschen, um mithilfe von Algorithmen treffsichere Persönlichkeitsprofile zu erstellen, die im harmlosesten Fall personalisierter Werbung dienen.

Das Internet vollzog eine Art Totalisierung des technisch reproduzierbaren Bildes. Von den Anfängen auf Fotografien und Jahrmärkten, eroberte es den Alltag der Menschen, die zu Empfängern einer unfassbaren Flut von Bildern wurden, bis das Internet die volle Blüte hervorbrachte und aus potentiell

jedem Menschen einen weltweit abrufbaren Sender machte, der in Personalunion Regisseur, Autor, Produzent, Kameramann, Tonmeister und Darsteller ist. Eine optische Täuschung ist zu einer ernsthaften Konkurrenz der bislang akzeptierten Realität geworden. Nicht wenige starren permanent auf einen Bildschirm, um eine virtuelle Persönlichkeit zu verkörpern, die nicht so phlegmatisch wirkt, wie jemand, der permanent auf einen Bildschirm starrt. Ich möchte betonen, dass ich das nicht als Kritik an einer Gesellschaft auf dem Holzweg meine – wer vor dem Internet gelesen, geschrieben oder gezeichnet hat, war äußerlich ebenso abwesend und galt nicht als sozial verloren oder dergleichen. Es geht mir in erster Linie um die Feststellung, dass das technisch reproduzierbare Bild eine Dominanz erreicht hat, die sowohl in seiner dauerhaften Nutzung, als auch seinen Verwendungsmöglichkeiten überwältigend ist.

Simon Reynolds stellte in seinem Buch „Retromania“ einen folgenreichen Effekt des noch jungen Internet-Zeitalters fest. Die Rezeption älterer popkultureller Inhalte verstärkte sich in ungeahntem Ausmaß. Erstmals in der Menschheitsgeschichte besteht ein für jeden zugängliches Archiv sämtlicher Erzeugnisse (beispielsweise auf YouTube), was in kulturellen Bereichen zu einer vormals unbekanntem Retromanie führte. Es gibt unzählige 60er-, 70er-, 80er-, und 90er-Partys, Neuverfilmungen (Mad Max, Blade Runner, Ghostbusters, Westworld, Suspiria, RoboCop, 21 Jumpstreet, A-Team, Karate Kid, Es usw.) und eine generelle Wiederbelebung altbekannter Ästhetik (Drive, Stranger Things, Kingsman, Ready Player One, It Follows, Under the Silver Lake, Mandy usw.).

In cineastischen Kreisen lässt sich eine verstärkte Suche nach bisweilen obskuren und vormals kaum bekannten alten Filmen feststellen. Es gibt eigene Festivals, Blogs und Filmbörsen, die sich vergangener Werke widmen und dabei weit über das herkömmliche Aufleben kanonischer Klassiker hinausgehen, indem sie durch die Neuentdeckung einst verschmähter Seltenheiten ein innovatives Filmverständnis fördern wollen. Nur wenig aus diesem Bereich findet aus finanziellen und rechtlichen Gründen einen Platz im Kino, was wiederum bedeutet, dass oft auch Cineasten ihrer Leidenschaft auf Flachbildschirmen frönen.

Die Kehrseite der Retromanie ist die sinkende Innovationskraft der Popkultur. Große Strömungen, die in ein musikalisches Muster Utopien und Ideale weben und durch überregionalen Erfolg Mode und Konsum maßgeblich verändern (68er, Disco, Punk, House&Techno, etc.), scheinen kaum noch möglich. Bei der letzten popkulturellen Revolution tanzten 1999 1,5 Millionen Menschen auf der Loveparade durch Berlin, um den Geist einer neuartigen Musik zu zelebrieren – ein aus aktueller Perspektive unglaublicher Vorgang.

Gegenwärtig scheinen sich große Bewegungen einer ästhetischen Prägung zu entziehen und direkt auf politische und ethische Ideale zu konzentrieren, die vormals lediglich implizit mitschwangen (beispielsweise #MeToo oder die Klimabewegung). Betrachtet man die Postmoderne als Zeitalter der Ironie, in dem der überforderte Mensch mittels einer ironischen Distanz die Informationsflut und das maßlose Unterhaltungsangebot kritisierte und aber Medien und Marketing selbst die Ironie für sich entdeckten und somit ihre ursprünglich bloßstellende Funktion ad absurdum und blanken Zynismus in den Zeitgeist führten (das Fernsehen bietet hierzu perfektes Anschauungsmaterial, sowie David Foster Wallace oder Jean-François Lyotard), betrachtet man also diese Distanz als Katalysator einer ethischen Gleichgültigkeit, im Zuge derer es peinlich und naiv wurde, über Dinge wie Anstand und Moral auch nur zu reden, so scheint sich seit einigen Jahren eine Sehnsucht einzustellen, die zynische Leere wieder mit Menschlichkeit zu füllen.

Der Umstand, dass wir mit dem Internet und den sozialen Medien im Speziellen zu Sendern geworden sind, bedeutet natürlich auch, Gegenstand von Öffentlichkeit und Kritikern zu sein. Wir stehen unter Beobachtung von riesigen Unternehmen, staatlichen Institutionen, Arbeitgebern, Bürgern und Freunden. Wir empfangen nicht mehr nur und können uns über das Empfangene lustig machen, wir senden (oft nur passiv, denn ausspioniert werden wir alle) und sind selbst potentielle und gläserne Opfer von Anfeindungen aller Art. In diesem Sinne sind wir verletzlicher geworden und ich glaube, in jüngeren Generationen eine erhöhte Sensibilität und Ängstlichkeit zu spüren. Nun lässt sich auch das Kino bzw. dessen Unterstützung oder Meidung nicht ohne ethische Aspekte treffend charakterisieren.



Anfangs gab es nur das Filmtheater und dann folgten das Fernsehen, der Home-Entertainment-Bereich samt späterem Streaming, die Videospiele, die sozialen Medien und der permanente Nachrichtenfluss auf allen Kanälen. Netflix allein spielt in diesem Bombardement der Bilder keine große Rolle, aber insgesamt wird die Luft langsam dünn. Kein Mensch kann sich all dem aussetzen, sei es aus zeitlichen und/oder psychischen Gründen. Jeder muss Abstriche machen, wobei der nächste Hype und die kollektive Neurose der pausenlosen Aktualisierung schon im Nacken sitzen.

Die Besucherzahlen in Deutschland waren 2018 bemerkenswert schwach und verbuchten zum ebenfalls nicht grandiosen 2017 einen Umsatzrückgang von 14,8 %. Schwankungen zwischen den Jahren sind völlig normal, aber in diesem Fall wurde das übliche Maß deutlich überschritten. Allerdings gibt es zahlreiche Kinos, die diesen Rückgang nicht erlebt haben (zu denen übrigens auch wir gehören) und vieles spricht dafür, dass das schwächelnde Hollywood eine Hauptschuld an diesen Zahlen trifft, was Programmkinos, wie wir es sind, wiederum relativ gelassen betrachten können.

Gemütliche Selbstzufriedenheit wäre jedoch fehl am Platz, denn in der Zukunft lauert ein zweifellos großes Problem: Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers wächst beständig und vor allem die Gruppe zwischen 20 und 29 Jahren schrumpft bedenklich. Grund sind natürlich explodierende Beschäftigungsangebote, deren Nutzung in unseren Köpfen als unumgänglich installiert werden. Bezüglich des Kinos verbreitete sich die fatale Ansicht, es hätte im Lauf zeitgeschichtlicher Phänomene langsam ausgedient und nähere sich einem Verfallsdatum. Die literarische Qualität des Kinos, also jener Aspekt des bereits beschriebenen gesellschaftlichen Erzählers, kennt aber ebenso wie der Roman kein Verfallsdatum. Bezeichnenderweise sind die aktuellen Filme (mit eingeschränkter Teilnahme der momentan nicht in Bestform agierenden Hollywood-Produktionen) ausgesprochen vital und relevant, es gibt keine Anzeichen von qualitativer Ermattung und von der Anzahl der starken Produktionen können Streaming-Dienste bzgl. ihrer exklusiven Inhalte nur träumen (eine rein subjektive Liste von Hochkarättern, die sich nur aus den letzten drei Monaten speist: *The Sisters Brothers*, *Bildbuch*, *Vice – Der zweite Mann*, *Asche ist reines Weiß*, *Ein Gauner & Gentleman*, *Shoplifters*, *Luz*,

Beale Street, Wir).

Kommen wir abschließend zu den erwähnten ethischen Aspekten, die natürlich immer die Gefahr bergen, den Leser über ein moralisches Falsch oder Richtig zu belehren. Ich möchte daher von einem Begriff ausgehen, der keinen pädagogischen Zeigefinger in sich trägt, und zwar das Adjektiv cool. Cool im Sinne einer subjektiv zu wählenden Spanne, innerhalb derer festgelegt wird, was als angenehm, aber nicht notwendig bequem empfunden wird, was imposant, aber nicht prahlerisch auftritt, was sich elegant, aber nicht luxuriös präsentiert, was fortschrittlich, aber nicht überheblich wirkt, was klug und nicht klugscheissend, was informiert und nicht besserwisserisch ist.

Ich glaube also, dass das Kino deutlich cooler ist, als der Flachbildschirm in den eigenen vier Wänden. Ich glaube, es ist cooler, einen Filmmarkt zu unterstützen, der weltweit unzählige Verleiher und Produzenten vereint, als sich einzelnen Unternehmen wie Netflix zu verschreiben. Ich glaube, es ist cool, aus dem Haus zu gehen, um einen Film zu sehen. Ich glaube auch, dass der jeweilige Film cooler überkommt, wenn man ihn auf der Leinwand sieht. Ich glaube außerdem, der Film als Medium behält nur dann seine gesamte Coolness, solange es das Kino gibt.

Nun kann natürlich jeder völlig zu Recht einwerfen, dass diesen Zeilen wenig Aussagekraft zukommt, einfach weil ich Kinobetreiber bin und das Urteilsvermögen von Herz und Konto überschattet wird. Insofern bleibt mir nur eine abschließende Frage, auf die es für Leserin und Leser letztendlich hinausläuft: Woran glauben Sie denn so?

*März, 2019*

*Jochen Seehuber für das CAPITOL&PALATIN*