

durchbrochen, irrt: Erfolgreich sind jene Sendungen, die regelmäßig zu bestimmten Tagen und Uhrzeiten neue Inhalte zur Verfügung stellen. Manche YouTuber haben ihren Zeitplan sogar prominent auf der Kanal-Startseite abgebildet. Erscheint ein Video mal 30 Minuten zu spät, löst das böse Kommentare der Fans aus – YouTube wird ernst genommen.



„Feste Sendepläne geben den Zuschauern Erwartungssicherheit. Gleichzeitig wollen gerade junge Zuschauer trotzdem on-demand gucken, also wann sie wollen. Sie wollen sicher sein, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt garantiert neue Inhalte da sind, die sie dann jederzeit ansehen können“, sagt Moritz Meyer, Pressesprecher von Mediakraft. Erst 2011 in Köln gegründet, schaffte es Mediakraft mit über 200 Millionen Views pro Monat, binnen zwei Jahren zum größten Online-TV-Sender im deutschsprachigen Raum zu werden. Rund 600 YouTuber, wie sich die Protagonisten der Sendungen nennen, stehen auf 700 Kanälen vor der Kamera. Dabei sind die Themen so unterschiedlich wie die Interessengebiete der Viewer: Ob Beautytipps, Songparodien oder Mitschnitte von Gaming-Sessions, das Angebot ist riesig und, anders als beim klassischen Fernsehen, individuell zusammenstellbar. Die User abonnieren genau die Kanäle, die ihnen gefallen, und bestimmen ihr YouTube Programm somit selbst. YouTube hat sich zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz, von der Amateurplattform zum alternativen Fernsehprogramm mit eigenen „Sendern“ entwickelt. Die Videomacher erstellen feste Sendestrukturen um ein breiteres Publikum für ihre Formate zu finden, während klassische TV-Anbieter darauf abzielen, ihre linearen und starren Senderstrukturen mittels Mediatheken und Apps zu ihren Sendungen auf die Generation YouTube anzu-

passen. So versuchen beide Seiten, das Beste der jeweils anderen Welt für ihre Zuschauer zu nutzen.
Annalena Schmitz

Zwie Zukunft des analogen Films
Als das Filmkunst kino in den 70er Jahren in Deutschland aufkam, übernahm es eine wichtige Funktion: Es zeigte künstlerisch anspruchsvolle Filme außerhalb des normalen Kinoprogramms. Die Möglichkeit, Filme jederzeit und überall im Web schauen zu können, nimmt den Arthäusern ihr Alleinstellungsmerkmal. In den Filmpalästen der 70er Jahre wurden ausschließlich kommerzielle Streifen vorgeführt, kulturell anspruchsvolle oder künstlerische Werke passten nicht ins Konzept. Die großen Lichtspielhäuser kämpften zu dem Zeitpunkt bereits mit ihrem wohl größten Konkurrenten – dem Fernsehen. Die Arthäuser blieben zunächst konkurrenzlos, denn sie füllten eine Marktlücke: „Man konnte in Programmkinos Filme sehen, die man woanders nicht zu sehen bekam“, erinnert sich der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Gundolf S. Freyermuth von der Internationalen Filmschule Köln. „Das ist heute einfach überflüssig geworden“, erklärt Freyermuth.

Neben der großen Konkurrenz leiden die Programmkinos unter immer wiederkehrenden Kosten, die sich zum Beispiel durch wechselnde Standards ergeben. Zuletzt die Digitalisierung: Für die Umrüstung eines Saals mussten Kinobetreiber zwischen 50.000 und 100.000 Euro aufbringen. Unterstützt wurden sie zum Teil mit Fördergeldern der Filmförderungsanstalt (FFA) sowie des Bundes. Auch das Kölner Weisshaus Kino sowie das OFF Broadway wurden auf den neuesten Stand der Technik gebracht. Wirtschaftlich gesehen haben sie davon wenig. Christian Schmalz, der Geschäftsführer der beiden Kinos, stellt klar: „In wirtschaftlicher Hinsicht profitieren die Filmverleiher und Produzenten, da die Kopienherstellung und der Kopientransport erheblich billiger sind.“

Die Digitalisierung bringe aber nicht nur negative Aspekte mit sich, findet Gundolf S. Freyermuth. Das Prinzip der Veränderung sei, dass sich etwas verändere – nun müsse das Programm kino schauen, wo seine neue Funktion liegen könnte. „Die großen Kinoketten haben sich durch 3D ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Das kann ich so woanders nicht erleben“, erklärt Freyermuth. Arthauskino könne nur weiter existieren, wenn es auch eine Rolle erfüllt, sich gewissermaßen neu erfindet: „Gewisse soziale Funktionen – mit der angeschlossenen Kneipe oder Restaurant – hat das Kino schon. Das ist etwas, worauf man aufbauen könnte.“ Christian Schmalz setzt dagegen vor allem auf die Qualität seiner Filme. Solange das Publikum noch begeistert werden könne, bleibe auch das Programm kino bestehen.

Julia Michael