

Electronic Cinema

Zur Zukunft eines Hybrids

Von *electronic cinema* habe ich zum ersten Mal am 30. August des Jahres 2000 in einer *Ad hoc*-Meldung der Cinemedia AG gehört. Das Unternehmen kündigte an, es werde einen dreistelligen Millionenbetrag in die für das *e-cinema* nötigen Anlagen, Geräte und Software investieren, um die unvermeidliche Wende der Branche in Richtung zelluloidloses Kino nachzuvollziehen, weil andernfalls das Kerngeschäft der klassischen Filmbearbeitung chancenlos werde. In Echtzeit verteilt an die *newsboards* der Online-Broker, führte diese Mitteilung in wenigen Minuten zu einem Kursverlust von etwa 7%. Auch andere Akteure auf dem Zukunftsmarkt des *electronic cinema* wie die Media! AG und Das Werk gerieten im September 2000 – freilich mit dem Gesamtmarkt – unter Druck. In den letzten 24 Monaten fielen Das Werk von 25 auf 3 Euro, die Media! AG von 22,80 auf 1,38 und Cinemedia von 15 auf 2,22 Euro. An solche Verluste um 80% ist man mittlerweile gewöhnt, doch hat die Börse die Zukunft des digitalen Kinos schon in einer Zeit skeptisch gesehen, als der Neue Markt noch jedes neue *e-business* von *e-insurance* bis *e-commerce* frenetisch gefeiert hat. Damit ist es vorbei, und wenn man an den aktuellen Börsenkursen die Zukunft des *e-cinema* ablesen möchte, dann will kaum einer eine Wette darauf eingehen.

Die Technologie sei aufwendig und teuer, so liest man, die mögliche Profitabilität sei noch weit, etwa fünf Jahre, entfernt. Daß zu den ausgesprochenen Skeptikern der neuen Technik der Zelluloid-Produzent Kodak gehört, kann allerdings nicht überraschen. Wie auch immer, die Risiken scheinen Investoren abzuschrecken. Man könnte sich mit diesem Blick auf die in den Charts manifestierte börsentägliche Meinungsumfrage begnügen und abwarten, gäbe es nicht neben der technischen Analyse immer auch eine substantielle Argumentation, die langfristig bisweilen besser trifft als die volatilen Hypes am Neuen Markt. Wie könnte eine substantielle Argumentation aussehen?

Anschluß an den globalen Trend digitaler Kommunikation

»Vorhang auf für das digitale Kino« titelte eine amerikanische Fachzeitschrift im April 1999. Soeben hatte George Lucas angekündigt, *The Phantom Menace: Star Wars Episode I* in vier US-Kinos mit digitalen Projektoren zu zeigen. Im gleichen Frühjahr 1999 zeigte Eric Rohmer in Cannes seinen Kurzfilm *Cambrure* in digitaler Projektion. Die E- und U-Kultur des Kinos entdeckt gleichzeitig die Möglichkeiten des voll-digitalen Kinos. Die altmodische, immer noch mit analogem Zelluloid arbeitende Filmindustrie schien endlich Anschluß zu erhalten an den globalen Trend digitaler Kommunikation, auf das papierlose Büro sollte das zelluloidlose Studio folgen. Die Erwartungen, die sich an den Wechsel von der Analogität zur Digitalität des Medium knüpfen, sind zunächst einmal so ziemlich dieselben, wie sie jedes beliebige *e-commerce* hegt: höheres Tempo, höhere Flexibilität, Kosteneinsparungen, spezifisch zugeschnittenes *customer relationship management*, Teilhabe an der Internet-Phantasie usw. . . . *Electronic cinema*, so lautet die Werbebotschaft, erfindet die gesamte Kinoindustrie von Grund auf neu und verspricht jedem Teil der Wertschöpfungskette höhere Profite mit der Ausnahme jener obsoleten Industriezweige, die bisher den analogen Teil des Geschäfts besorgt haben: Hersteller von Filmen, Kopierunternehmen, Hersteller von analogen Schneideplät-

zen und analogen Kameras und ihre Angestellten. Dank des Verzichts auf alles Analoge sollen die Kosten für eine Filmminute nach Auskunft der Media! AG im Verhältnis von ca. 60 zu 1 gesenkt werden; zudem fällt das Risiko für den Verleih, einen Film mit zu wenig oder zu vielen Kopien zu starten, ganz weg, denn die Filme können digital über Satelliten, Glasfaser-Kabel oder das Internet an die Kinos gesendet werden. Dem Server, auf dem der Film gespeichert wird, ist es völlig egal, ob er einmal oder tausendmal aufgerufen wird; eine entsprechende gigantische Bandbreite, wie fast immer, so auch hier der Engpaß aller *e-business* Projekte, sei hier einmal vorausgesetzt. Schneller, billiger, besser die üblichen Verheißungen der *new economy*. Warum man die Bits der neuen E-Filme überhaupt noch in Kinos senden sollte statt gleich in die Wohnzimmer, wird nicht eigens gefragt, doch könnte man hier eine ästhetische Antwort geben: den Immersionseffekt mit THX Sound und Riesenleinwand gibt es nur *im* Kino, nicht *vor* dem Fernseher.

Wie soll nun die Zukunft nach dem Willen der Branche aussehen? Der Film wird digital aufgenommen, zum Beispiel mit der 24P Kamera statt im klassischen 35mm Format. Immerhin drehen bereits Michael Ballhaus, Wim Wenders, George Lucas und Steven Spielberg in diesem digitalen Standard unter Verzicht auf teures Zelluloid. Firmen wie Pixar filmen ohnehin nichts mehr ab, weder analog noch digital, und machen sich stattdessen gleich an die Manipulation der Pixel. Die Produktion von Filmen mit digitalen Stars wie Kyoto Date oder Lara Croft wird angeblich bereits angedacht auch hier sind enorme Kosteneinsparungen im Honorarbereich denkbar. Angelina Jolie ist teuer. Aber bleiben wir vorerst bei der digitalen Version der analogen Welt: Wenn hier die noch hohen Preise für das Kamera-Equipment in Folge massenhafter Verwendung sinken, könnte man sich eine ähnliche Revolution vorstellen wie die Einführung von Videokameras in der Produktion und Postproduktion von Musikvideos und Pornofilmen. Es versteht sich von selbst, daß die Postproduktion des 24P-Datenpakets ausschließlich digital ist und den klassischen Schnitt überflüssig macht. Die Nachbereitung des digitalen Materials eröffnet zudem eine neue Dimension der Formung des Mediums Film: potentiell steht nun jeder Pixel der Nachbearbeitung zur Verfügung. In ästhetischen Kategorien könnte man sagen, daß sich die Kinematographie endgültig von der Repräsentation der Welt verabschiedet, daß sie aufhört, *graphie*, Mit- oder Nachschrift der Welt zu sein, und ganz zur beliebig manipulierbaren Simulation wird. Es ließe sich im Anschluß daran über die Frage spekulieren, inwiefern die künstlerische Seite des Films sich von der Aufnahme auf die Postproduktion verlagert, weil hier die Möglichkeiten des schöpferischen Eingriffs größer sind als am Set – sofern der Film nicht ohnehin gänzlich animiert wird wie etwa *Ants* oder *A Bugs Life*, also komplett im Rechner entsteht und das Licht dieser Welt nie zu sehen bekommt.

Der noch abgefilmte oder bereits komplett simulierte digitale Film wird nun über die üblichen Verbreitungsmedien der Informationsgesellschaft an die *e-cinemas* gesendet, also an jene weltweit bisher vielleicht 30 Kinos, die sich den Luxus eines \$ 250 000 teuren Projektors von Texas Instruments oder Hughes-JVC geleistet haben. Damit es sich lohnt, müssen es mehr werden, viel mehr. Bis hierhin, von der Produktion bis zur Projektion, liegen die Vorteile des digitalen Kinos in ihrem Versprechen, »die Kinoindustrie zu verändern, indem es Filmstudios möglich wird, die Kosten für das *shooting*, die Vervielfältigung des Films und den Transport der Kopien einzusparen« (Margaret Quan, EE Times). Zur Kostenersparnis kommt die Zeitersparnis hinzu: Die *entertainment technology consultants* versprechen der Branche schnellere Postproduktion und ein *accelerated release window*: Der neue Film kann theoretisch innerhalb weniger Minuten von der Produktion digital in die Kinos versendet werden. Weiter könnten *e-cinemas* so flexibel bespielt werden wie eine Website: statt feste Verträge mit dem Verleih und den Lichtspielhäusern abzuschließen, verheißt das digitale Kino »alternative Echtzeit-Benutzung der Filmtheater«, also etwas ähnliches wie *video on demand*. Zudem handele es sich in ›materieller‹ Hinsicht beim

e-film um ein »gegenüber Umweltprozessen weitgehend resistentes Produkt; anders als Zelluloid verfallen digitale Filme nicht mit der Zeit. Vorbei sind die Zeiten verblaßter Farben, der Kratzer und Fingerabdrücke, die heute noch die Filme verderben«. Hier scheint sich etwas ähnliches abzuspielden wie beim Wechsel von der analogen Schallplatte zur digitalen CD; wenn diese Analogie trifft, dann dürfte ein Paradigmenwechsel vom Zelluloid zum *high definition-tape* unvermeidbar sein. Dem triumphalen Siegeszug der digitalen Revolution, der im Bereich des *home entertainment* und der Phonographie längst Einzug gehalten hat, soll sich also endlich auch die Filmindustrie anschließen. Wenn dies tatsächlich stattfände, wären die Konsequenzen gewaltig, denn es würden Hunderte von Milliarden US-Dollar in Bewegung gesetzt werden, um Film und Kino neu zu erfinden.

Verkauf von Unterhaltung oder Vermarktung von Publikumssegmenten?

Ich habe bisher mit der Hilfe einiger Analogien angedeutet, welche Konsequenzen die Wendung zum digitalen Kino zeitigen könnte: *video on demand*, *real time distribution*, *compact disc*. Um die mögliche Zukunft des *e-cinema* genauer in den Blick zu bekommen, möchte ich kurz an vergleichbare Schritte in der Vergangenheit erinnern: im 20. Jahrhundert hat die Werbeindustrie einen erheblichen Teil dazu beigetragen, ein neues Massenmedium zu formen und durchzusetzen. In den ersten Jahrzehnten ist die moderne Presse (Zeitungen und Magazine) dazu übergegangen, ihren Lesern nicht länger eine Ware, sondern vielmehr den Inserenten eine Dienstleistung zu verkaufen. Je spezifischer das Printmedium thematisch und stilistisch auf die Zielgruppe seiner Leser zugeschnitten wurde, desto besser konnte nicht einfach nur Anzeigenplatz und Auflage an die Werbung veräußert, sondern auch eine Konsumentenschicht mit einem genauen Profil ins Auge gefaßt werden. Ohne Werbung – und das setzt voraus: die inhaltliche Bindung einer spezifischen Zielgruppe an das Medium – ist heute keine profitable Führung einer Zeitung oder Zeitschrift mehr möglich. Der Preis, den die Medien für ihre Kofinanzierung durch Werbung bezahlen, ist bekannt: sie verlieren tendenziell an redaktioneller Unabhängigkeit. Eine ähnliche Koevolution von Werbung und Medium läßt sich beim Radio beobachten, über das Coca Cola-Manager schon gespottet haben, es sei um ihre Werbung herum erfunden worden. Auch das private Fernsehen ist von dieser strukturellen Kopplung von Werbung, TV-Format und Zielgruppe geprägt. Permanente Erhebungen und statistische Auswertung haben für eine Segmentierung gesorgt, welche die Bedienung auch kleinster Interessengruppen gestattet. Entsprechend ist es selbstverständlich, daß zur selben Zeit auf verschiedenen Sendern keinesfalls dieselbe Werbung läuft. Gemeinsam mit der immer feineren Zergliederung des Marktes und der Maßschneiderung entsprechender Werbung zerfallen die TV-Formate unaufhaltsam in Fenster für ein Nischenpublikum. »Networks«, so schreibt der Filmtheoretiker James Monaco, »verkaufen kein Entertainment wie seinerzeit die Studios. Sie verkaufen Publikumssegmente«. Als 1995 Bill Gates für Microsoft das Internet entdeckte und die New Economy durchstartete, verkündete der Vice President für Marketing von Procter und Gamble, seine Firma würde einen Werbeetat von einer Milliarde Dollar umschichten, um einen guten Teil in das Internet zu investieren; damit war klar, daß auch dieses Medium neu erfunden werden würde: heute sind uns die Werbebanner auf den Websites allgegenwärtig und wir bezahlen mit unserer Aufmerksamkeit für die Internet-Werbung dafür, daß wir uns angeblich »kostenlos« im *world wide web* informieren oder unterhalten lassen dürfen. Tatsächlich trägt naturgemäß der Konsument die Kosten des »kostenlosen« Surfens. An der Kursentwicklung von Firmen wie Doubleclick kann man die Entdeckung des Internets durch die

Werbeetats ablesen; an den faktisch realisierten Nutzungsmöglichkeiten und Präsentationsformen des Mediums kann man beobachten, daß es immer mehr von einem aktiven *pull*- zu einem passiven *push*-Medium, von einer *point-to-point*-Interaktion zu einer der Rundfunk- und Fernsehübertragung ähnlichen *one-to-many*-Verbreitung umgebaut wird, sich also dem Fernsehen immer mehr annähert.

Ich habe in dem Zusammenhang von Markt, Werbung, Medien-Format und Zielgruppe einen historischen Trend unterstellt, der jedes neue Medium früher oder später erfaßt und entsprechend neu ausrichtet. Alle Hoffnungen, die sich ursprünglich an das Medium geknüpft haben mögen, man denke nur an die weitreichenden utopischen Programme, die Bertolt Brecht an das Radio, Walter Benjamin an das Kino, Hans Magnus Enzensberger an das Fernsehen und zahllose Medientheoretiker von heute an das Internet geknüpft haben, werden frustriert von dem bislang ehernen Gesetz der medialen Evolution, jedes neue Medium zu einer Werbeplattform zu machen und den entsprechenden Anforderungen zu unterwerfen. Die technischen Möglichkeiten des Internets haben diese Koalition von Medium und Ökonomie in bisher ungeahnte Höhen geführt: *cookies* fertigen aus der Beobachtung jeder Operation des Nutzers im Netz so detaillierte Nutzerprofile an, daß die Marketingabteilungen genau wissen können, was er will und nicht will und mit welcher Wahrscheinlichkeit sich jemand, der sich für ein Angebot A interessiert, auch für das Produkt B erwärmen läßt. Jeder, der bei Amazon bestellt, hat dies schon erlebt. Das Positive dieser schönen neuen Welt der Netzökonomie und ihrer hochambivalenten Visionen ist, daß der Nutzer zumindest tendenziell von Angeboten, die ihn nicht interessieren, erst gar nicht mehr belästigt wird.

Die Frage, die sich nun stellt, ist die, ob sich das *e-cinema* vom oben beschriebenen historischen Trend erfassen lassen wird. Wird Hollywood als letztes Schiff des medialen Geleitzuges endlich auch damit aufhören, Unterhaltung zu verkaufen und sich der Vermarktung von Publikumssegmenten zuwenden? Man könnte hier einwenden, dies sei bereits geschehen: das Merchandising rund um die Filme hat ein unglaubliches ökonomisches Gewicht erlangt und basiert gleichfalls auf der Kopplung von Format und Zielgruppe. *Star Wars*-Fans kann man ein entsprechendes Computerspiel oder einen Bildschirmschoner verkaufen, den Anhängern Homer und Bart Simpsons bietet man Schreibhefte, Tagebücher und T-Shirts an, Tolkien-Anhänger können endlich ihren Ring der Macht erstehen. In den USA ist man dabei, Web-Portale aufzubauen, die auf bestimmte *movies*, *soaps* oder *sit coms* zugeschnitten sind und in denen man alles erwerben kann, was die Stars tragen oder besitzen, von der Kleidung bis zum Mobiliar.

In den deutschen Kinos läuft bislang aber noch immer wochenlang dieselbe Werbung, egal welcher Film gezeigt wird, obgleich klar sein dürfte, daß sich die Konsumentenprofile von Leuten, die sich *Blair Witch Project* oder *Der Schuh des Manitu* anschauen, erheblich von solchen unterscheiden, die in *Free Willy* gehen und *Pokémon*-Karten sammeln. Dies könnte sich im Zeitalter des *e-cinema* ändern: Die Eintrittskarte wird mit der Kreditkarte gekauft, womit schon vor Beginn der digitalen Projektion Informationen über ein strukturiertes Kundenprofil vorhanden sind: das Alter ist bekannt, das Geschlecht und die Kaufkraft von VISA Junior bis Platin AmEx. Diese Daten können nun mit dem, was man generell über die Zuschauer von *Star-Trek*-Filmen oder Disney-Produktionen, über Chabrol- oder Tarantino-Fans weiß, kombiniert werden, um einen Werbeblock zu komponieren, der auf den Film und die Nutzer zugeschnitten ist. Natürlich ist dies alles nur möglich, wenn die entsprechenden Datenbanken vernetzt sind und die Auswertung in Echtzeit erfolgt. In Zusammenarbeit mit den Portalbetreibern des Internets oder Kreditkartenfirmen bekommt man dann nach der Vorführung heraus, ob die Werbung wirkt: also ob die Bekanntheit der Marke steigt oder ob vielleicht sogar etwas gekauft wird. Da viele Produkte direkt im Umfeld des Kinos erworben werden, etwa Zigaretten, Erfrischungsgetränke, Süßigkeiten, Bier und im Falle von Multiplexen oft ganze Einkaufs-Malls zum *shopping* einladen, steht der Werbeindustrie ein ideales Experimen-

tierfeld zur Verfügung, vorausgesetzt, daß das Kino wirklich zu einem *electronic cinema* umgebaut wird, in dem jede Operation vom Betreten bis zum Verlassen des Kinos, von der ersten Werbung bis zum Abspann, vom Vorbestellen der Karte bis zum Hot Dog danach digital prozessiert und daher in Echtzeit weiterverarbeitet und ausgewertet werden kann.

Wenn man bedenkt, mit welchem Gleichmut sich die User mit der notorischen Bannerwerbung und Werbe Pop-Ups auf Websites abgefunden haben, wenn nur der Seitenaufruf umsonst ist, und wenn man hinzunimmt, wie gerne alle Zuschauer die TV-Werbung in Kauf nehmen, wenn nur die Ausstrahlung kostenlos bleibt, dann könnte man sogar überlegen, solche Bannerwerbung in die digitale Projektion zu integrieren. Der Film könnte wie die Fernsehsendung in *time slots* aufgeteilt werden, die dann separat vermarktet werden. In Kombination mit der digitalen Erfassung des Publikums könnten daraufhin sehr genaue Profile erzeugt werden, an welche die in Echtzeit gesendete Werbung genau angepaßt werden würde. Diese Integration der Werbung in die Projektion des digitalen Kinos könnte dann zu einem mehr als nur technischen Erfolg werden, wenn man die Eintrittspreise dadurch niedrig halten würde. Auf die bisher dringendste Frage der amerikanischen Analysten: »Wer bezahlt die teure Umrüstung auf digitale Technologie in Kinos und Filmstudios?« könnte eine ganz traditionelle Antwort gegeben werden: die Werbung, also letztlich der Konsument, aber eben nicht der einzelne Kinobesucher, der sonst über einen hohen Eintrittspreis das *e-cinema* finanzieren müßte. Ob dieser Zweck allerdings die Mittel heiligt?

Kino ohne Kino?

Es gehört zu den Grundeigenschaften von Medien, daß sie bisweilen unvorhersehbare Koalitionen miteinander eingehen. Zur Zeit läßt sich etwa beobachten, wie PC, TV und Modem neue Hybride bilden, wie den Fernseher mit Internet-Zugang, oder das Mobiltelefon, daß sich in Form des Palm- oder des I-Mode-Phones mit Organizern und Mini-Laptops verbündet hat. Aus dieser medienhistorischen Erfahrung läßt sich schlußfolgern, daß ein Medium nicht auf eine bestimmte Art der Nutzung festzulegen ist. So gehört der Internet-Nerd der 90er Jahre, der seine Wohnung nie verläßt, weil er auf seinen Computerbildschirm nicht für fünf Minuten verzichten mag, zur Vergangenheit, weil er nun über mobilen Internet-Zugang verfügt, der zur Zeit schneller ist als jede Verbindung via Kabel. Die aus dieser Erfahrung abgeleitete Frage lautet, ob das *e-cinema* tatsächlich so aussehen wird, wie man es sich bisher vorstellt: als rein technische Ablösung des Zelluloids durch digitale Speicher und des Filmprojektors durch einen Digitalprojektor, also jedenfalls als Medium für *the big screen*. Alle Standards, mit denen in den USA zum Beispiel von Qualcomm, Lucent Technologies, JVC und Texas Instruments experimentiert wird, gehen davon aus, daß das digitale Kino eine Veranstaltung ist, die in den guten alten Lichtspielhäusern stattfinden wird. Digitale Filme kann man aber im Zeitalter digitaler Grundversorgung überall zeigen, nicht nur im Kino. Was spräche – in einem markttechnischen, nicht-rezeptionsästhetischen Sinn – dagegen, die Datenpakete an netzfähige Fernseher der neuesten Generation zu senden oder via Internet-PCs an Monitore oder Beamer oder sogar via UMTS an mobile Einheiten? Der kabelgestützte TV- und Telekommunikationsmarkt, der momentan von Unternehmen wie Liberty Media erschlossen wird, könnte vom *e-film* ohne viel technischen Aufwand und vor allem unter Verzicht auf eine momentan noch teure Umrüstung der Kinos einfach übernommen werden. Nie wäre die Zweitverwertung so einfach gewesen, wie im Falle des *e-film*; nicht einmal Videorekorder und Videokassetten wären dazu nötig, sondern einfach eine neue Adressierung der Sendung des Films durch das Internet. Die bereits skizzierten Möglichkeiten der Werbung wären in diesem Fall einer Nutzung des Films durch Einzeluser noch größer,

weil das Profil des Nutzers noch viel präziser wäre. Digitalen Medien fallen Hybridbildungen leicht, daher könnte der *e-film* in diversen Formaten, je nach Vorliebe, in Kinos, auf Handhelds, auf PC-Monitoren zuhause oder in Flugzeugen und Zügen, Hotels und Bahnhofshallen via Internet oder *cell phone*, via Satellit oder Koaxialkabel gesendet werden. Die digitale Zukunft des Films wäre dann womöglich eins mit der Zukunft technischer Hybride. Wie die alten Vertriebsstufen: Film im Kino, als DVD/VHS, im Fernsehen beibehalten oder in das neue System integriert werden, bleibt abzuwarten. Vielleicht kommt es hier auf den Hardware-Markt an, der in einigen Jahren womöglich keine Videorekorder mehr anbietet, so wie es heute keine Laufwerke für alte Floppy-Disketten mehr gibt.

Das *e-cinema* erbt aber vom Internet und den Neuen Medien nicht nur das für die Branche Wünschenswerte, sondern auch den Rest: die dunkle markttechnische Seite des Netzes. Man stelle sich vor, Disney produziert einen digitalen Kinderfilm, sendet diesen Film an die Digitalprojektoren der elektronischen Lichtspielhäuser oder an die Monitore daheim durch das Internet, und Hacker bemächtigen sich dieser Sendung und integrieren ein paar überraschende Szenen. Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Man muß sich aber gar nicht mit Sabotage begnügen, sondern kann an all das denken, was die anderen digitalen Zweige der Unterhaltungs-Industrie längst täglich erleben: an Raubkopien, an Tauschbörsen wie Napster, an Verletzungen aller Urheberrechte, also an Konsum, der auf Seiten der Produktion ohne Profit bleibt. Diese *phantom menace* wird bereits antizipiert, und deshalb ist Kryptologie ein wichtiger Teil des *electronic cinema*. Die EE-Times schreibt, »Verschlüsselungstechnik ist das entscheidende Wort, wenn es darum geht, Raubkopien digitaler Filme zu verhindern, während diese von den Studios zu den Kinos gesendet werden. Dies ist in Hollywood ein Thema von besonderer Brisanz.« Aber gerade diese Gefahren, die hier beschworen werden, machen deutlich, daß sich das Kino mit dem Schritt in die Digitalität weiterentwickelt zu einem weiteren Bestandteil des Netzes der Netze.

Digitale Filmästhetik zwischen Leistungsschau und Unsichtbarkeit

Die Technik führt, die Ästhetik hinkt hinterher, könnte man mit Gundolf S. Freyermuth sagen, der in seinem Beitrag zu den von Rudolf Maresch und Florian Rötzer herausgegebenen *Cyberhypes* Wunsch und Wirklichkeit der digitalen Avantgarden abgleicht. »Ingenieursleistungen und Effekte überschatteten die Ausbildung von Stilen und die Formulierung von Inhalten.« Wie zur Zeit der »Anfänge von Fotografie und Film« dominierten die »Techniker und ihre Experimente«. Diese Gewichtung ließ sich auch an der jungen Internet-Literatur beobachten, die mit Applets und Pop-Ups, Grafik und Sound, Effekten und Links spielte, aber zu keiner narrativen Form fand, die den Einsatz dieser technischen Möglichkeiten zwingend erscheinen ließ. Die medialen Möglichkeiten wurden wie in einer Leistungsschau ausgeschöpft, um ihrer selbst willen; von einer ästhetisch geführten Formgebung war wenig zu spüren. Man könnte diese Phase der technischen Dominanz des Mediums über die Form mit einem Text vergleichen, der die grammatischen und semantischen Möglichkeiten der Sprache erkundet und endlos Worte, Ellipsen, Sätze aneinander reiht und verschachtelt, von einer Sprache zur nächsten wechselt, Satzzeichen streut und Typographien erprobt, ohne daß ein narrativer roter Faden oder ein anderes literarisches Programm erkennbar wäre.

Und der Film? Freyermuth unterstellt der Branche einen Trend zum computergenerierten Bild. Die *Phantom Menace*-Episode der *Star Wars*-Saga bestand bereits zu 95% aus digital generierten oder nachbereiteten Bildern. Im letzten Jahr war ein *Science Fiction*-Film zu sehen, dessen Bilder

komplett generiert waren, nur die Stimmen wurden noch von »echten« Schauspielern gesprochen. Obwohl sich hier vielleicht am ehesten »das Verlangen aller Regisseure« erfüllt, »so frei wie Romanciers oder Maler über ihr Material wie auch über die Inhalte der laufenden Bildern bestimmen zu können« (Freyermuth), weil sie gleichsam den natürlichen Widerstand der physischen Welt überwinden und weder von den Möglichkeiten der Schauspieler, noch den Verhältnissen der Sets irgendwie limitiert werden, wirken doch die ersten Produkte des *e-films* steril. Und wo denn der immense technische Einsatz auch ästhetisch überzeugt, ist er dann kaum zu bemerken. George Lucas selbst, so hört man, habe in die *Phantom Menace*-Episode drei komplett digital produzierte Minuten eingefügt und nach der Pressevorführung die anwesenden Starkritiker gefragt, welcher Teil des Films dies gewesen sein mag. Keiner konnte es sagen. . . Mir scheint, daß hier die »Ingenieursleistungen und Effekte« noch nicht zur ästhetischen Entwicklung eines neuen Genres verwendet werden, sondern eher zur Unterstützung des alten *Movie*-Formats dienen. Vielleicht wird das Kino als Ort eher passiver Rezeption, als Schauplatz einer massenmedialen *one-to-many*-Übertragung gar nicht das Medium sein, in dem die Bandbreite der neuen technischen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters zu einer auch ästhetisch überzeugenden Form finden wird. Die hohen, nach dem Mooreschen Gesetz (alle 18 Monate verdoppelt sich die Leistungsfähigkeit der Chips) exponential wachsenden Rechenkapazitäten der Heimcomputer und Spielkonsolen machen es zumindest auf der technischen Ebene wahrscheinlich, daß das *e-cinema* in die virtuelle und interaktive Welt der Video-, Computer- und Online-Spiele eingeschmolzen werden wird. Auf der ästhetischen Ebene spräche für diesen Trend, daß bisher nur das Kino das Bedürfnis nach immersiven Erlebnissen befriedigen konnte. Die Distanz zum Werk zu verlieren, wurde dem Zuschauer bisher nur *im* Kino ermöglicht. Wenn diese Erfahrung auch von einer Computer-Spielwelt vermittelt und dort durch interaktive Elemente nochmals intensiviert würde, so daß der User das Gefühl hätte, das Werk gleichsam zu bewohnen (Freyermuth), dann wäre vielleicht ein Hybrid geschaffen, der die medialen Möglichkeiten am überzeugendsten koppelt. Visa Card macht mit dieser Zukunft bereits Werbung. Wenn sie zur Gegenwart würde, gäbe es kein *e-cinema* mehr; seine Komponenten wären integriert in einen multimedialen Raum kybernetischer Immersion. Die Ästhetik dieses Immersions-Mediums wäre an seinen technischen Möglichkeiten zu messen. Die Frage an seine Form lautete: werden hier nur Effekte darum vorgeführt, weil sie machbar sind, wie man dies an der Hypertext- und Internet-Literatur der 90er Jahre beobachten konnte, oder gelingt es, grundsätzlich kontingente technische Effekte derart in das Werk für ein hybrides Medium einzubauen, daß sie als formal notwendig erscheinen – etwa aus narrativen oder gestalterischen Gründen?

Literaturhinweise

Freyermuth, Gundolf S.: Von A nach D. Zwischen Hype und Utopie. Am Horizont der Digitalisierung von Kunst und Unterhaltung lockt das Holodeck. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.), Rötzer, Florian (Hrsg.): *Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001, S. 213-232

Godwin Mike: *Coming soon. Hollywood versus the Internet*. 2001 (online^a)

Monaco, James: *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*. Reinbek: Rowohlt 2000.

Zota, Volker: Moviez in Hülle und Fülle. Der Filmtausch im Internet erreicht ungeahnte Ausmaße. In *c't* 6 (2002), S. 158-167.

^a<http://www.cryptome.org/mpaa-v-net-mg.htm>

Zota, Volker: (Un)schuldbewußtsein. Tauschbörsianer kontra Filmindustrie. In *c't* 6 (2002), S. 168-169.