

Maribel Cedeño Rojas

Sarah E. S. Sinwell: Indie Cinema Online

2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17899>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rojas, Maribel Cedeño: Sarah E. S. Sinwell: Indie Cinema Online. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2021), Nr. 3_4, S. 346–348. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17899>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Sarah E. S. Sinwell: Indie Cinema Online

New Brunswick: Rutgers UP 2020, 204 S., ISBN 9781978814691, EUR 27,50

Mit dem Aufkommen von Online-Streaming und Video-on-Demand-Diensten sowie der Veröffentlichung von Filmen am selben Tag auf DVD, On-Demand und in Kinos werden Indie-Filme zunehmend online konsumiert (vgl. S.2). Die mit diesem Phänomen einhergehende Schließung von lokalen Videotheken und die Veränderung ihres eigenen Konsumverhaltens motivierten Sarah E. S. Sinwell, die wachsende Online-Präsenz von Indie-Produktionen zu untersuchen (vgl. S.1).

Im ersten von vier Kapiteln „Indie via Instant Viewing: Now Streaming on Netflix und Hulu“ steht der sofortige Zugriff auf Indie-Filme über Netflix und Hulu im Vordergrund. Einerseits

unterwandert dieser die in der Branche etablierte Verwertungsstrategie des *windowings*, da die Zeitspanne zwischen der Kinopremiere und der Veröffentlichung auf DVD und/oder Streaming deutlich reduziert oder gar eliminiert wird (vgl. S.25ff.). Andererseits befördert dieser die Illusion, jederzeit Zugang zu einer scheinbar unendlichen Filmsammlung zu haben (vgl. S.29). Tatsächlich hängt jedoch die Verfügbarkeit der Filme vom häufig wechselnden Bestand der Filmkataloge der Anbieter ab (vgl. S.27).

Im zweiten Kapitel „Simultaneous Release Strategies: Soderbergh and the Screening Room“ vertritt die Autorin die These, dass Indie-Produktionen

die Strategien der gleichzeitigen Veröffentlichung anders einsetzten als Hollywood: Während unabhängige Filme gleichzeitig im Kino, On-Demand und auf DVD veröffentlicht werden, können es sich Hollywoodfilme mit größeren Budgets leisten, diese Veröffentlichungen zeitlich aufzufächern und sukzessive vom Absatz zu profitieren (vgl. S.47).

Die Experimentierfreudigkeit des Regisseurs Steven Soderbergh mit verschiedenen Formen der Filmproduktion, des Filmvertriebs und der Medienkonvergenz stellen ein besonders hervorzuhebendes Beispiel für einen kreativen Umgang mit den veränderten Gegebenheiten in der Filmindustrie dar. Sein Film *Bubble* (2005) konnte zeitgleich mit der Kinovorführung als DVD gekauft oder auch *on-demand* angeschaut werden (vgl. S.55): laut Soderbergh ein Versuch, gegen die Filmpiraterie anzukämpfen (vgl. S.53). *The Girlfriend Experience* (2009) wurde On-Demand uraufgeführt (vgl. S.55). *Unsane* (2017) wurde mit dem iPhone gedreht, und *Mosaic* (2018), ein Thriller und eine Miniserie für HBO, verfügte über eine interaktive Movie-App (vgl. S.56).

Im dritten Kapitel „DIY Distribution: YouTube, *Four Eyed Monsters*, and *Girl Walks into a Bar*“ wird ergründet, wie der digitale Filmvertrieb auf YouTube unabhängigen Filmemacher_innen einen Raum für Vorführungen jenseits des Kinos und DIY-Vertriebs eröffnet und wie die Google-Tochter gleichzeitig diese Entwicklung nutzt, um sich als Vermittlerin des ‚guten Geschmacks‘ und Online-Vertreiberin

von qualitativ hochwertigen Indie-Filmen zu positionieren (vgl. S.66f.). Wie Sinwell am Beispiel von *Four Eyed Monsters* (2005) und *Girl Walks into a Bar* (2011) verdeutlicht, lassen sich Parallelen zwischen den Abhängigkeitsverhältnissen der 1990er Jahre zu Miramax und Fox Searchlight sowie aktuell zu Konzernen wie Google, Lexus und American Express beobachten, die unabhängige Online-Filme sponsern (vgl. S.84). Dies führt zu einer paradoxen Situation, in der das DIY-Modell des Selbstvertriebs sich zwar gegen das Hollywood-Vertriebssystem richtet, jedoch verkennt, dass Google und YouTube den eigenen Konzernhierarchien folgen (vgl. S.85).

Im vierten Kapitel „The Fourth Screen: Sundance, Shorts, and Cell Phones“ werden Webserien wie *The Art of Seduction* (2006) und *Green Porno* (2008-2010) in den Fokus genommen, die für Mobiltelefone konzipiert wurden und auf der Website Sundance Channel beziehungsweise SundanceTV ausgestrahlt wurden (vgl. S.88f.). Die Filmproduktion für Mobiltelefone hat unter anderem stilistische und ästhetische Folgen: Sie sind kürzer, farbenfroher, haben kaum oder keinen Dialog, eine einfachere Handlung und mehr Nahaufnahmen wegen der kleineren Bildschirme (vgl. S.91, S.96 und S.104). Die erfolgreiche Serie *Green Porno* erfuhr eine zusätzliche Verwertung als Buch und ‚exklusive‘ DVD. Darüber hinaus wurde sie 2015 im Theater aufgeführt, und dies ist in einer Dokumentation festgehalten, was Sinwell zufolge an die Konvergenz von Film, Fernsehen, Musik und Theater erinnert (vgl. S.103).

Indie Cinema Online hat eine sich so dynamisch verändernde Branche als Gegenstand, dass darauf hingewiesen werden muss, ob das Dargelegte noch aktuell ist (vgl. z.B. S.101). Das Buch vermittelt eine kompakte und lesens-

werte Bestandsaufnahme der Entwicklungen im Bereich des Indie-Films aus der Perspektive der Produktion, des Vertriebs und der Rezeption.

Maribel Cedeño Rojas (Siegen)