

Als ein paar kölsche Medienmacher am benachbarten Stehtisch (Altbier vom Fass trinkend!) moserten, weshalb der Webvideopreis denn in Düsseldorf verliehen werde, wo Köln doch DER TV-Standort sei, da wusste ich: Ja, das Fernsehen ist kaputt. Das belegten auch zwei weitere Beobachtungen: Erstens die Tatsache, dass dieses Jahr der **#wvp16** – so kürzt man so etwas heutzutage ab – nicht mehr im TV zu sehen war, und zweitens dass Herr Böhmermann sich die Anreise erspart hatte. Der steht ja aus Sicht der Fernsehinosaurier für dieses verrückte Youtube, ist aber für Youtube-Protagonisten und ihre Fans auch bloß ein öffentlich-rechter TV-Fuzzi. Den Rest dieser Debatte steuerten die Mitglieder des Moderatoren-Quartetts von den **Rocket Beans** bei, die freimutig zugaben, eigentlich zum Fernsehen gewollt zu haben, ja, dort auch ausgebildet worden zu sein, aber immer von einem eigenen Sender geträumt hätten – und dann haben sie jetzt.

Dass die Szene, die man inzwischen wohl eher eine Industrie nennen sollte, am Ende ihrer Pubertät steht, ließ sich ebenfalls an mehreren Dingen ablesen. Andersrum: Wer als Außenstehender immer noch meint, diese Youtuber, die würden immer nur daddeln oder Quatsch machen oder irgendwelche Konsumtipps geben, hat mindestens zwei Jahre unterm Stein gelebt. Natürlich bilden die Menschen, die ihr Selbstgemachtes regelmäßig unters YT-Volk bringen, immer noch das Rückgrat der Webvideo-Branche, aber hinter und neben den wirklich Erfolgreichen stehen Manager, Teams, Agenturen und Medienkonzerne. Es geht inzwischen um viel, viel, viel Geld. Und so sah man einen Haufen junger Damen und Herren zwischen etwa 16 und 26, aber eben auch Männer gesetzteren Alters, denen man den Managementjob schon am Anzug ablesen konnte.

Eine wahre Gala mit Schwung, Stil und Timing

Und dann waren da natürlich Atmosphäre, Ablauf und Stimmung dieser Gala, für die sich gut neunzig Prozent der Anwesenden aber mal so richtig schick gemacht hatten. Die Zahl der Basecaps war überschaubar, nur der notorische **LeFloid** präsentierte sein Markenzeichen. Apropos: Selbst die jüngsten Aktiven der Szene haben ihr Marketing-Einmaleins gelernt und versuchen sich Aufteufelkommraus selbst zu branden, also zur Marke zu werden. Dafür ziehen sie dann etwas Merkwürdiges an, tragen komische Hüte, färben und stylen sich die Haare oder verkleiden sich gleich ganz. Wiedererkennung ist alles. Falsch: Reichweite ist alles. Wer aber wiedererkannt wird, den klicken die Leute auch immer und immer wieder an.



Die Fans am Roten Teppich



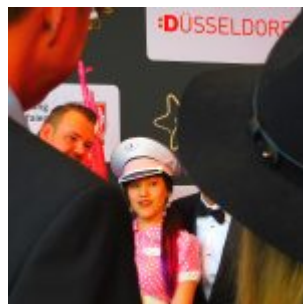
Daniel Hain aka BeHaind



Fabian Siegmund



Youtube-Schönheit



Breeding Unicorns



Necomer: Datteltäter

Die Gala hatte Schwung, Stil und Timing – und das über immerhin zweieinhalb Stunden. Durchs Parkett wieselten mehrere Steadycam-Teams und Helfer, die für die Positionierung der Moderatoren sorgten. Die so entstandenen Bilder konnte man (teilweise) auf den Videowänden der Bühne sehen, vor allem aber auf diversen Online-Kanälen, die fürs Streaming des Events in die weite Welt sorgten. Seitenwitz: Nach anderthalb Stunden wurden die Zuschauer verabschiedet, die der Live-Übertragung auf Facebook folgten, weil FB nur maximal 90 Minuten Live erlaubt. Das wurde mit einem mild ironischen Grinsen kommentiert, denn an Facebook glaubt in der Szene kaum noch jemand.

Irgendwie kam rund um den roten Teppich sogar ein bisschen Oscar-Feeling auf. Wobei die Szene mit ihrem latenten Sexismus da keine ganz so gute Figur machte: zu viele junge Frauen in zu kurzen Röcken mit zu groß operierten Brüsten und etwas zu hochhackigen Pumps wurden als Staffage präsentiert. Die Promi-Damen der Branche waren daran zu erkennen, dass sie eben nicht auf sexy aufgemacht waren. Besonders nett: Die Jungs vom Düsseldorfer Youtube-Kanal TwinTV, die für ihre Serie „World Wide Wohnzimmer“ nominiert waren, hatten ihre wirklich echten Freundinnen mitgebracht; das hatte etwas erfrischend

Normales. Leider gewannen die Zwillinge Dennis und Benny Wolter den Preis in der Kategorie „Comedy“ nicht. Denn holte sich die Serie „Das Netzwerk,,, eine Studio71-Produktion unter Federführung von Kreativdirektor Fabian Siegismund, einem für diese Szene schon älteren Herren von 41 Jahren, der einem vor lauter kreativer Geschwindigkeit ziemlich auf die Nerven gehen kann.

Eine Branche am Ende der Pubertät

Dass die Branche auch noch ziemlich viel von Klüngel hat, zeigt die Tatsache, dass Daniel Hain aka BeHaind in der Kategorie Journalism mit einer Homestory über ebenjenen Herrn Siegismund gewann. Überhaupt war der Abend erfüllt von viel Selbstreferenziellem und Dutzenden Insider-Witzen – typische Zeichen einer Branche im Stadium der Selbstvergewisserung. Dabei hilft auch der Geschmack des Publikums, das mit seinen Votes leider immer für den Sieg des Naheliegenden über das qualitativ Wertvolle sorgte. Dass oben rechts auch einige Dutzende Kreischemädchen für Getöse beim Auftreten der besonders poppigen Nominees sorgten, gehört wohl zu jeder Art Preisverleihung. Da wo die Jury der Academy ganz allein zu entscheiden hatte, traf sie aber voll ins Schwarze. In der Kategorie Newcomer gewann das Projekt „Datteltäter,,, fünf muslimische Deutsche, zwei Mädels, drei Jungs betreiben positive Propaganda für das friedliche Zusammenleben der Religionen mit den Mitteln von Rap, Rant und Satire.



Frei und christlich



Roter Teppich



Popgruppe #Zwilling



Hannelore und Dagi



TwinTV-Jungs



Frida Gold

Dass dieses unwahrscheinliche, fast 18 Minuten lange Ding namens „DARTH MAUL: Apprentice“, eine Star-Wars-Fanfilm, der inzwischen mehr als neun Millionen Mal geklickt wurde, zum Best Video of the Year gewählt wurde, ist mehr als gerecht. Hier haben Profis verschiedener Künste einfach so aus Spaß ein, ja, man muss sagen: Werk hingelegt, dass inzwischen weltweit Anerkennung gefunden hat. Mit dabei auch der Düsseldorfer Schauspieler, Tänzer und Musiker Paul Cless, der beim #wvp16 auch anwesend war und von dem demnächst hier in The Düsseldorfer noch die Rede sein wird.

Ja, das lineare Fernsehen ist tot, die Macherinnen und Macher wollen es aber noch nicht wahrhaben. Wer aber mal bei den Bewegtbild-Konsumenten rumfragt, wird immer öfter hören, dass Dieses und Jenes im Internet, im Streaming, auf Youtube oder in einer Mediathek angeguckt werden. Die Quoten gerade der klassischen TV-Unterhaltung sind in Summe dramatisch eingebrochen, und außer dem sonntäglichen Tatort gibt es keine festen Fernsehtermine für die ganze Familie mehr. Der einzige Bereich, der sowohl die öffentlich-rechtlichen, als auch die privaten Versender am Leben hält, ist der Sport, also der Fußball. Das ist eben live, und live ist nun mal durch nichts zu ersetzen. Gerade die kommenden EM wird zeigen, ob nicht auch beim Soccer-Entertainment die Scharen dem TV davonlaufen und sich die Spiele lieber im Streaming reinziehen. So wie sie das schon mit Comedy, Lifestyle, Gaming und auch Journalismus tun...