

Making-of online

Wie gelangen Making-ofs ins Internet? Für die Beantwortung dieser Frage lohnt zunächst ein Blick auf die Erschließung des Internets für neue Formen der Filmdistribution. Ab den frühen 2000er-Jahren boten erste Websites ausgewählte Filmtitel als digitale Dateien zum Download an. Es entstanden verschiedene Bezahlmodelle (*pay-per-view*, Abonnements, zeitlich begrenzte Ausleihe etc.), die sich teilweise am kostenpflichtigen US-amerikanischen Kabelfernsehen orientierten. Der DVD-Verleih-Service Netflix richtete ab 2007 ein eigenes Video-on-Demand-Streamingangebot ein; 2008 folgte Apples iTunes Store. Video-on-Demand wurde ebenfalls in Videospielsysteme (Microsofts Xbox, Sonys Playstation) und in den Onlineversandhandel (Amazon) integriert (Tryon 2013, S. 22–31).

Parallel begannen Film- und Fernsehunternehmen, ihren bisherigen »industrial promotional surround« (Caldwell 2011) ins Internet auszuweiten. Etablierte Werbeformate, darunter der Trailer, wurden schon ab den späten 1990er-Jahren offiziell ins Internet gestellt, zunächst auf studioeigene Websites sowie auf Internetseiten, die speziell für neu erscheinende Filme eingerichtet wurden. Einige Online-Trailer konnten als Videodateien von solchen Websites heruntergeladen werden, wieder andere ließen sich erst über das Bonusmaterial einer DVD abrufen (Johnston 2009, S. 136–143). Neben etablierten Studios und Verleihern sorgten auch andere Akteure für eine wachsende Ausbreitung des Trailers im Internet. Apple, eigentlich gar nicht im Film- und Fernsehgeschäft tätig, wurde zeitweise mit der Website www.trailers.apple.com (mittlerweile offline) zu einer Hauptanlaufstelle für Online-Trailer, die das Unternehmen geschickt mit Werbung für die eigene QuickTime-Software verknüpfte (Williams 2014, S. 116).

Der frühe Online-Trailer verband sich in Einzelfällen auch mit dem Making-of. Studios statteten bestimmte Trailer mit Behind-the-Scenes-Aufnahmen der laufenden Produktion aus. Ein Beispiel war ein Online-Trailer zu *THE LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING*, den New Line Cinema im April 2000 veröffentlichte (Johnston 2009, S. 141). Diese Kombination aus Trailer und Making-of hatte vereinzelt historische Vorläufer, etwa die sechsteilige Trailer-Reihe *The Making of a Movie*, produziert als Kinowerbung für den Film *SAINT JOAN* (1957, Otto Preminger) (Motion Picture Exhibitor 1957, S. 10).⁶ Neu war im Jahr 2000, dass die Behind-the-Scenes-Aufnahmen der Trailer schon auf eine spätere DVD-Auswertung angelegt waren.

Mit YouTube kam zusätzliche Bewegung in die Online-Trailer-Landschaft. Das Videoportal wurde im Februar 2005 gegründet und im Dezember 2005 für eine allgemeine, öffentliche Nutzung freigegeben. Unter dem Slogan »Broadcast Yourself« präsentierte sich YouTube als Webportal für digitale Videos, die von User*innen selbst erstellt und hochgeladen werden konnten. Schon in den Anfangsjahren des Videoportals kursierten allerdings zahlreiche Videos auf YouTube, die alles andere als *user-generated content* waren, sondern herkömmlichen Film- und Fernsehformaten zugeordnet werden können. Jean Burgess und Joshua Green (2018, S. 59–72) weisen nach, dass bereits im Jahr 2007 rund 42 % der populären YouTube-Videos auf traditionelle, professionell produzierte Medieninhalte zurückgingen. Etwa 11 % der Uploads entfielen auf Formate wie Trailer,

6 Einen Überblick über Making-ofs als Spezialtrailer bietet Hediger (2001, S. 133–137).

die damals noch von User*innen ohne direkte Anbindung an die Film- und Fernsehindustrie hochgeladen wurden (ebd., S. 69).

Traditionelle Filmstudios und TV-Sender tasteten sich schon früh in den Raum des neuen Videoportals vor. Zwischen Oktober 2005 und Juli 2006 richteten alle großen US-Studios eigene YouTube-Accounts ein: Metro-Goldwyn-Mayer bereits in YouTube's Beta-Phase am 29. Oktober 2005, 20th Century Fox als letztes Major-Studio am 13. Juli 2006.⁷ Anfangs standen die Studios und Sender dem Videoportal allerdings eher zwiespältig gegenüber. So verklagte Paramounts Mutterkonzern Viacom das Unternehmen YouTube 2007 wegen Urheberrechtsverletzungen auf 1 Milliarde US-Dollar Schadenersatz. Erst ab 2008 konnte YouTube durch eigene Lizenzvereinbarungen (u.a. mit MGM, Lionsgate, HBO und Showtime) die Vorbehalte der Film- und Fernsehunternehmen nach und nach abbauen (Wasko/Erickson 2009, S. 379).

Ungefähr ab 2011 begannen die großen US-Filmstudios, systematisch eigene Videos auf YouTube zu veröffentlichen. Ein stichprobenartiger Vergleich der sechs US-Majors zeigt, dass die Studios, wenig überraschend, das Videoportal damals wie heute primär als Werbepattform nutzen. 2011 verbreiteten sie überwiegend klassische Trailer, die in ihrer Betitelung manchmal noch als Weiterverwertung von TV- und Kinotrailern gekennzeichnet waren. Making-ofs wurden zumeist unter der Bezeichnung »Featurette« veröffentlicht, fielen 2011 gegenüber der Menge von Trailern aber kaum ins Gewicht.⁸

Die Uploads aus dem Jahr 2019 – dem letzten prä-pandemischen Geschäftsjahr – ergeben dagegen ein anderes Bild. Klassische Trailer sind immer noch das häufigste Genre, machen nun aber weniger als die Hälfte der Uploads aus. Der Anteil von Making-of-Formaten hat dagegen zugenommen, ebenso wie andere Videokategorien: Impressionen von Filmpremieren, Interviews und vor allem auch zusammenhängende Szenen aus (neuen) Filmen. Mit dem Umschwenken auf Alternativen zum Trailer scheinen die Studios vor allem zwei Strategien zu verfolgen: Zum einen nutzen sie YouTube nun intensiver für Onlinewerbung als noch in den späten 2000er-Jahren. Dafür setzen sie verstärkt auch solche Formate ein, die einige Jahre zuvor eher die Attraktivität von unterschiedlichen Heimvideo-Editionen steigern sollten. Zum anderen diversifizieren die Studios ihre Videoangebote, damit User*innen durch möglichst viele unterschiedliche Videos mit

7 Warner Bros. betrieb 2006 schon zwei parallele YouTube-Accounts: »Warner Bros. Entertainment«, mit dem Portfolio des damaligen Time-Warner-Konzerns, und »Warner Bros. Pictures« als Kanal für die konzerneigene Filmsparte. Paramount Pictures unterhält seit dem 2. März 2006 einen eigenen YouTube-Account, Sony Pictures Entertainment seit dem 2. Juni, Universal Pictures seit dem 19. Juni. Der größte französische Filmverleih Studiocanal ist seit dem 20. September desselben Jahres auf YouTube vertreten; der größte deutsche Verleih Constantin Film seit dem 18. Oktober. Bis Ende des Jahres 2006 erstellten außerdem alle großen Fernsehunternehmen eigene YouTube-Auftritte, darunter auch die US-Networks und -Kabelsender.

8 Die Zahlen sind das Ergebnis eines Crawls im Januar 2022 mit den YouTube Data Tools der Amsterdamer Digital Methods Initiative (Rieder 2015). Zugrunde gelegt wurden sämtliche verfügbaren Videos der Kanäle von Paramount, Sony Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros. und der Walt Disney Studios (gestartet am 18. November 2008) aus dem Jahr 2011. MGM wurde aufgrund des Insolvenzverfahrens 2010 ausgeklammert; für Warner Bros. wurde wegen der besseren Vergleichbarkeit der Kanal »Warner Bros Pictures« ausgewertet. Von insgesamt 530 Videos der sechs Kanäle sind 427 klassische Trailer, also etwa 80,6 % der Uploads. 27 Videos (5,1 %) entsprechen klassischen Making-ofs.

einem Film oder einer Serie in Berührung kommen können. In kalkulierten Abständen zur Kino-, TV- oder Streaming-Premiere werden diverse Teaser und Trailer hochgeladen, teilweise gefolgt von Videopaketen mit dutzenden Uploads zu einem einzigen Film oder einer Serie. Solche Cluster flankieren vor allem die saisonalen, hochbudgetierten Produktionen, die im Industriegargon als »tent-pole« (Fleury et al. 2019, S. 6) bezeichnet werden.⁹ Die Verteilung, Variation und Vermehrung von Videomaterial auf YouTube soll die Onlinepräsenz der beworbenen Filme erhöhen.¹⁰ Mehr Videos bedeuten, dass potenziell mehr geklickt, kommentiert, weitergeleitet oder auf irgendeine andere Weise mit den Angeboten der Kanäle interagiert werden kann.

Etwas anders als die Accounts der Studios und Sender agieren die Accounts großer Streamingdienste. Kanäle wie *Prime Video* (Amazon) oder *Netflix: Behind the Streams*¹¹ veröffentlichen auf YouTube nur wenige Teaser und Trailer, sondern vor allem das, was in früheren Heimkino-Veröffentlichungen klassische Extras gewesen wären: Interviews, weggefallene Szenen, *supercuts* und insbesondere auch Making-ofs. Diese Inhalte sind oft nicht direkt beim jeweiligen Streaminganbieter verfügbar. Im Unterschied zu DVD- und Blu-ray-Editionen werden Bonusmaterialien also nicht auf demselben Trägermedium bzw. auf derselben Onlineplattform wie ihr Referenzfilm veröffentlicht. Making-of und Referenzfilm liegen nun weiter auseinander, weil sie auf unterschiedlichen Plattformen rezipiert werden müssen.

YouTube wird damit zu einem wichtigen Sammelbecken für filmindustriell produzierte Making-ofs im Internet. Die verfügbare Menge von YouTube-Videos, die reale Filmproduktionsvorgänge dokumentarisch bebildern, ist allerdings nicht nur auf Uploads durch große Film- und Fernsehunternehmen zurückzuführen. YouTube fungiert auch als Plattform für Making-of-Uploads anderer Accounts. Dazu zählen autorisierte Dritte wie Onlinehändler, Medienagenturen oder Fanportale, etwa der Kanal der Games- und Unterhaltungs-Website IGN oder *Movieclips Trailers* des US-amerikanischen Kinoticketanbieters Fandango. Hinzukommen Accounts, bei denen nicht eindeutig klar ist, ob sie überhaupt über die Rechte an dem hochgeladenen Videomaterial verfügen. Diese Kanäle sind nicht immer als Accounts von individuellen Nutzer*innen erkennbar; manchmal treten sie selbst wie autorisierte Medienagenturen auf. Der englischsprachige YouTube-Kanal *Behind the Scenes*, mit immerhin ca. 41 Millionen Aufrufen im Februar 2022, veröffentlicht beispielsweise ausschließlich professionell produziertes Making-of-Material aktueller Film- und Serienproduktionen, versieht sie mit einem eigenen Vorspann und einem eigenen, digitalen Wasserzeichen. Doch der Kanal gibt

9 Bei den Uploads im Jahr 2009 ist der Disney-Kanal Spitzenreiter mit 44 einzelnen Videos für *MALEFICENT: MISTRESS OF EVIL* (2019, Joachim Rønning). Sony veröffentlicht 36 Videos zu *MEN IN BLACK: INTERNATIONAL* (2019, F. Gary Gray), 20th Century Fox für größere Filme jeweils zwischen 20 und 30 Videos, Paramount für *TERMINATOR: DARK FATE* (2019, Tim Miller) immerhin noch 23. Bei Universal sind die Ballungen von Videos zu einzelnen Filmen nicht so exzessiv, doch auch auf hier werden in der Regel mehrere Videos für jeden neuen Film veröffentlicht.

10 Zur Nutzung von Social-Media-Plattformen als »Verstärker« traditioneller Film- und Fernsehinhalte siehe Flew (2018, S. 517–518).

11 Siehe <https://www.youtube.com/@PrimeVideo> und <https://www.youtube.com/@NetflixBehindTheStreams> [letzter Zugriff: 02.01.2024].

kein Firmenimpressum an und wird – Stand Februar 2022 – mitnichten aus einem englischsprachigen Land, sondern aus Belarus betrieben.

Making-ofs werden also prinzipiell von sehr unterschiedlichen Akteur*innen im Internet verbreitet. Das hat aber nicht unbedingt stark divergierende Videoästhetiken zur Folge. Tatsächlich teilen sich viele Online-Making-ofs drei grundsätzliche, gemeinsame Merkmale – unabhängig davon, wer sie auf YouTube oder einer anderen Plattform hochgeladen hat und sie dort weiterverbreitet.

Im Vergleich mit früheren DVD- und Blu-ray-Bonusmaterialien fällt als Erstes auf: Die Videos sind relativ kurz. Making-ofs auf YouTube dauern heute selten länger als zehn Minuten. Die knappen Laufzeiten scheinen vor allem den technischen Anforderungen des Videoportals entgegenzukommen.¹² Außerdem basieren Making-ofs auf YouTube nicht mehr auf einer festen, mehrteiligen Dramaturgie, die zu älteren Werbematerialien wie dem Press Kit zurückverfolgt werden kann (siehe Kapitel 2). In den Vordergrund treten nun einzelne Aspekte des Referenzfilms (z.B. eine Figur, ein Spielort, ein Requisit) oder die situative Darstellung einzelner Produktionsabläufe (z.B. Dreharbeiten zu einer individuellen Szene). Eher müsste man also von einzelnen *Referenzszenen* oder *-bildern* sprechen, deren Einbettung in den Gesamtzusammenhang eines Films nicht länger miterzählt wird. Kontext ist etwas, das sich die Zuschauer*innen selbst erschließen müssen – z.B. über weitere YouTube-Videos zum selben Film.¹³

Auf YouTube und anderen Video-Websites wird das Making-of also zu einer intertypischen, kleinen Form.¹⁴ Dadurch kann es sich besser an die Kommunikationsflüsse auf Social-Media-Plattformen anpassen (Röhle 2015). Mit seiner Kürze hängt deshalb noch ein zweites Merkmal zusammen: Das Online-Making-of ist ein hochmobiles Format. Seine Ausbreitungschancen im Internet sind umso höher, je kompakter es ausfällt. Ein aufwendig produzierter, dreißigminütiger Dokumentarfilm wirkt im virtuellen Raum einer Videoplattform vergleichsweise schwerfällig. Dagegen kann ein Ausschnitt eines solchen Dokumentarfilms, ein auf wenige Minuten oder gar Sekunden verdichteter Clip, problemlos von Websites wie YouTube in andere Onlineumgebungen migrieren. Eine kürzere Videolaufzeit ergibt – tendenziell – kleinere Datenmengen, die einfacher abgespielt, schneller transportiert und dadurch effektiver auf andere Plattformen verteilt werden können (Wasson 2007, S. 80–83).

12 Anfänglich lag die Obergrenze für Uploads auf YouTube bei drei Minuten (Lovink 2011, S. 140). Später wurde die Länge eines YouTube-Videos für einfache Accounts auf zehn Minuten angehoben, im Juni 2010 dann nochmals auf 15 Minuten heraufgesetzt (Siegel 2010).

13 Eine Partikularisierung lässt sich schon in DVD- und Blu-ray-Bonusmaterialien beobachten, möglicherweise, weil das Making-of damit an verschiedene Onlineumgebungen anpassungsfähig gemacht wird. Auf YouTube werden die Making-ofs allerdings noch kürzer. Sie können hier sogar übliche Trailerlaufzeiten unterschreiten. Die Uploads der Studio-Accounts auf YouTube illustrieren das quantitativ: Von 178 Making-of-Videos, die auf den internationalen Accounts von Warner, Paramount, Sony, Universal, 20th Century Fox und Disney im Jahr 2019 zu den hauseigenen Filmen hochgeladen werden, sind nur noch 25 länger als drei Minuten. Ungefähr drei Viertel der hochgeladenen Making-ofs haben eine Laufzeit von zwei Minuten oder weniger.

14 Zur Medienhistoriografie kleiner Formen siehe die Beiträge in der 19. Ausgabe des *Archivs für Mediengeschichte* (Balke/Siebert/Vogl 2021).

Eine solche Migration bzw. Dissemination findet im Fall des Online-Making-of immer wieder statt: Bildmaterial aus längeren Making-ofs, die ursprünglich für andere Distributionskanäle konzipiert wurden, taucht irgendwann auf YouTube auf und wird von unterschiedlichen Social-Media-Accounts gepostet, wobei das Material radikal auf einige prägnante Produktionsmomente eingedampft wird. Diese Reduktion und Weiterverbreitung der Clips geht oft mit ästhetischen Umgestaltungen einher, die als drittes Charakteristikum des Online-Making-ofs bestimmt werden können. User*innen editieren Online-Making-ofs neu; dadurch entstehen neue Kopplungen von Produktionsansicht und Filmausschnitt.

Dieser Umgestaltungsvorgang lässt sich gut mit einem Making-of zu *CIDADE DE DEUS* (*CITY OF GOD*, 2002, Fernando Meirelles/Kátia Lund) veranschaulichen. *CIDADE DE DEUS* erzählt die Geschichte eines ärmlichen Stadtviertels in Rio de Janeiro anhand einer Gruppe Heranwachsender, darunter Zé Pequeno, der zum Anführer einer brutalen Gang aufsteigt, und Buscapé, der davon träumt, ein professioneller Fotograf zu werden. Auf einigen Special-Edition-DVDs von *CIDADE DE DEUS* war ein 25-minütiger Dokumentarfilm über die Entstehung des Films enthalten. Eine Szene dieses Making-of-Bonusfilms zeigt die Crew beim Aufbau von Dolly-Schienen für eine 360°-Kreisfahrt. Der Vorgang wird zunächst in eine Serie von Großaufnahmen aufgelöst, in denen Schienen mit Holzkanten und einer Wasserwaage gerade ausgerichtet (»nivelliert«) werden. Eine aufsichtige Totale zeigt anschließend den fertigen Schienenkreis. Assistenten schieben den Dolly mitsamt Kamera rund um Luís Otávio, Darsteller der Figur Buscapé, der inmitten des Schienenkreises steht. Aus diesem Moment wird, wie für solche Making-ofs nicht untypisch, in einen Filmausschnitt geschnitten, in dem die Kamera Buscapé in mehreren Runden wie im Flug umkreist (Abb. 24–25).

Abb. 24–25: *Behind-the-Scenes-Ansicht der Dreharbeiten (links) und ein Ausschnitt der gedrehten Szene (rechts) als separate Einstellungen im DVD-Making-of zu CIDADE DE DEUS.*

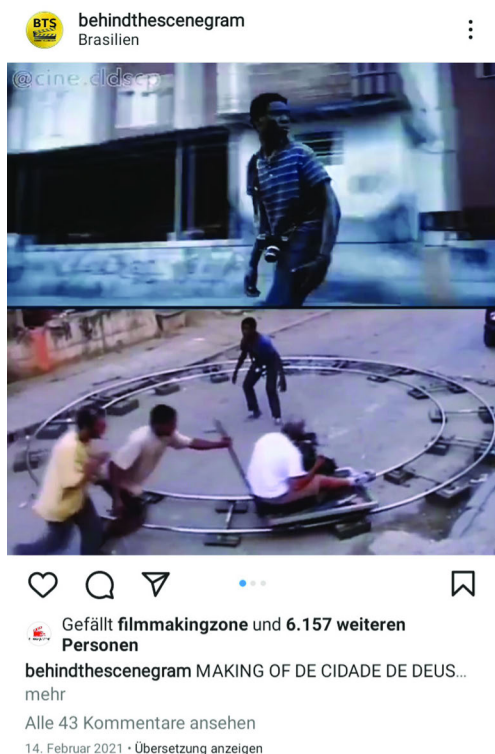


Quelle: *CIDADE DE DEUS – MAKING OF*, DVD, Stills.

Die kurze, dokumentarische Szene der Dreharbeiten taucht nun auch in verschiedenen YouTube-Videos zur Produktion von *CIDADE DE DEUS* auf, teilweise aber leicht verändert. Auf dem Kanal des Users *Bertopeng* wird sie als dreisekündiger Loop am 11. Fe-

bruar 2021 hochgeladen.¹⁵ Die Szene wurde dafür in ein smartphone-freundliches Bildformat, nämlich in ein vertikales Splitscreen-Bild, umgewandelt. Dies bedeutet, dass nun der fertige Filmausschnitt im oberen Bildteil zu sehen ist, die dokumentarischen Aufnahmen der Dreharbeiten gleichzeitig im unteren Bildteil. In ähnlicher Form ist der Making-of-Clip auf Instagram verfügbar. Die Seite *behindthescenegram* teilt am 14. Februar 2021 drei kurze Ausschnitte aus dem *CIDADE-DE-DEUS*-Making-of, darunter auch die Kamerakreisfahrt, ebenfalls als vertikales Video, wieder mit dem Filmausschnitt oben und den Dreharbeiten unten (Abb. 26).¹⁶

Abb. 26: BTS-Ansicht und Filmausschnitt aus dem *DVD-Making-of* als simultanes Splitscreen-Video in einem Instagram-Post.



Quelle: Instagram-Account *behindthescenegram*, Screenshot.

Der Weg des Making-of zu *CIDADE DE DEUS* von der DVD zu Onlineplattformen verdeutlicht, dass mit der Verkürzung nicht nur eine bestimmte Dramaturgie verschwin-

15 Siehe <https://www.YouTube.com/shorts/oIPfa8TDtjc> [letzter Zugriff: 02.01.2024].

16 Siehe <https://www.instagram.com/p/CLRbbxdhSz7/> [letzter Zugriff: 02.01.2024].

det, sondern auch eine spezifische Montageform. Aus der dokumentarischen Szene der Dreharbeiten wird im DVD-Making-of so in den Filmausschnitt gewechselt, als würde das Making-of unmittelbar in das Bild der Kamera »springen«, die den Buscapé-Darsteller umkreist. In Kapitel 3 habe ich vorgeschlagen, derartige Schnitte als »Suture« von Filmausschnitt und Produktionsansicht zu verstehen. Im DVD-Making-of zu *CIDADE DE DEUS* werden mitgefilmte Produktion und fertige Filmszene dafür linear aneinander geschnitten: erst die Aufnahme der Dreharbeiten, dann, nach einem harten Schnitt, die fertige Filmszene. Optional kann danach wieder zur Aufnahme der Dreharbeiten gewechselt werden, worauf unter Umständen wieder ein Ausschnitt der Filmszene folgt usw. Auf diese Weise entsteht eine typische Wechselschnittmontage, die sich in zahllosen DVD-Making-ofs zu unterschiedlichen Filmen beobachten lässt.

Das Online-Making-of privilegiert dagegen ein anderes Gestaltungsprinzip. Mit Begriffen von Malte Hagener (2012) lässt sich diese Umstellung so beschreiben: Aus dem alternierenden »Nacheinander« einer traditionellen Montage von Produktionsaufnahme und Filmszene im DVD-Making-of wird im Online-Making-of ein »Nebeneinander« im Splitscreen-Video (ebd., S. 323). Der Splitscreen stiftet hier einen »synthetischen Raum« (ebd., S. 318), der zwei eigentlich getrennte Zeitlichkeiten überbrückt: den Moment der Bildaufnahme und die Rezeption des schlussendlichen Filmbildes. In der Splitscreen-Variante des *CIDADE-DE-DEUS*-Making-of laufen die Filmszene (im oberen Bildausschnitt) und die mitgefilmte Produktion (im unteren Bildausschnitt) nun tatsächlich simultan, wenn das Video auf YouTube oder Instagram abgespielt wird. Der temporale Abstand zwischen Produktion und Filmbild wird gewissermaßen rezeptionsästhetisch ausgeglichen. Dennoch ist hier die Anordnung von Produktionsansicht und Filmausschnitt nicht weniger künstlich als im Schuss-Gegenschuss-Wechselschnitt eines DVD-Making-of: Bei genauem Hinsehen ist die fertige Kreisfahrt im oberen Filmausschnitt wesentlich schneller und in der zweiten Hälfte der Einstellung mit einem leichten Zeitraffer versehen. Während die Kamera im Filmausschnitt auf diese Weise mehr als zwei Runden um Buscapé schafft, wird der Kamerawagen in der unteren Produktionsansicht nur ein Viertel des Schienenkreises entlang geschoben.

Der vertikale Splitscreen aus Produktionsansicht und fertiger Einstellung kann als eine stark standardisierte Form des Online-Making-of verstanden werden, die insbesondere auf Instagram eine weite Verbreitung findet. Gerade das eigentlich verpönte, vertikale Format des Smartphone-Videos¹⁷ bietet eine Nische für existierendes Making-of-Material, das durch Formatänderungen und radikale Verknappungen an Plattformanfordernisse angepasst wird. Onlineplattformen verhelfen damit älteren Making-ofs zu einer gewissen Wiedererkennbarkeit, wenn sie, wie das *CIDADE-DE-DEUS*-Beispiel, auf unterschiedlichen Plattformen hochgeladen und mehrfach *reposted* werden.

Videos wie der *CIDADE-DE-DEUS*-Clip stecken damit zentrale Koordinaten des Online-Making-of ab: Es ist kurz und auf einige wesentliche Aktionen verdichtet, sofern es nicht mehr einer klassischen Informationsdramaturgie folgt. Es ist hochmobil, weshalb es zwischen Plattformen migrieren und dabei formal modifiziert werden kann. Und es bringt neue ästhetische Verknüpfungen zwischen Filmausschnitten und dokumentarischen Herstellungsansichten hervor. Ein wesentlicher Effekt dieser Verknüpfung ist die

17 Zur unterstellten »Anrührigkeit« des vertikalen Videoformats siehe Gotto (2017, S. 355–357).

Betonung des einzelnen Herstellungsablaufs oder eines einzelnen, kurzen Arbeitsvorgangs. Produktion im CIDA-DE-DEUS-Clip ist primär in der Aktion (an) einer filmtechnischen Apparatur, nämlich dem Dolly-Schienenkreis situiert. Das ist ein erster, wesentlicher Baustein der Art und Weise, wie Produktion im Online-Making-of verstärkt als eine momentane *Performance* in Szene gesetzt wird.

Schweres Gerät

In seiner Relektüre von Roland Barthes *Die helle Kammer* notiert James Elkins (2011), dass beim Schreiben über Fotografie klassischerweise zwei Diskursregister unterschieden werden: theoretische Ausführungen auf der einen Seite, Bemerkungen zur technischen Ausrüstung auf der anderen Seite. Beide Register können mit der gleichen Leidenschaft bespielt werden, aber eine Trennung bleibe bestehen: »The pleasure of equipment and the pleasure of discourse can be observed with equal but separate devotion, and therefore be at odds with one another. The fetish for theory, philosophy, and history may exclude the fetish for the apparatus« (ebd., S. 152). Ähnliches gilt für die Filmtheorie. Zwar wurde auch hier unter dem Stichwort des »apparatus« eine technische Basisanordnung ausführlich auf psychologische und ideologische Effekte abgeklopft. Aber es ging dabei nur punktuell um konkrete technische Mechanismen (häufig: die Projektion eines Films im Kino und die Kamera als idealisiertes Produktionsinstrument) und eher nicht um das, was Elkins unter »Equipment« versteht – eine Ansammlung von physischen Gerätschaften, die zur Herstellung von Fotos oder Filmbildern notwendig sind. Dazu zählen Kameragehäuse, Objektive mit unterschiedlichen Brennweiten, Stativ, Festplatten, Sucher, Vorschaumonitor, Halterungs- und Stabilisierungssysteme, Mikrofone, Mischpulte usw.¹⁸ Umgekehrt gilt: Wenn Film als Vorführ- und Aufnahmetechnik untersucht wird, dann häufig unter expliziter Ausklammerung von ästhetischen und semantischen Fragestellungen. Materialität der Technik und ästhetische Bedeutung – beides zugleich, argumentiert Vinzenz Hediger (2018), ist in der Film- und Medientheorie nicht zu haben.

Making-ofs, speziell in ihren Onlinevarianten, positionieren sich genau zwischen einem technisch-materiellen und einem ästhetisch-hermeneutischen Diskursregister. Sie behandeln Filme, deren Entstehung sie dokumentieren, bevorzugt als eine technische Angelegenheit – die aber ansprechend in Szene gesetzt wird. Online-Making-ofs entwickeln anhand unterschiedlicher Gerätschaften, ihren Funktionsweisen und Operationen eine eigene *Technik-Ästhetik* von Filmproduktion. Ihr Kernstück ist die von Elkins angesprochene »pleasure of equipment«: eine genussvolle Präsentation der technischen Ausrüstung, die normalerweise in ein anderes Diskursregister sortiert wird als in konzeptuelle Theoriebildung. Das CIDA-DE-DEUS-Splitscreen-Video liefert mit der Dolly-Kreisfahrt ein gutes Beispiel. Im Fokus des maximal verknappten Making-of stehen

18 Branigan unterstreicht diesen Punkt am Beispiel der Kamera. Wenn in der Filmkritik und -theorie von »Kamera« die Rede ist, dann sei eher eine metaphorische, konzeptuelle Entität gemeint, denn: »no critic uses the term »camera« to refer to a piece of equipment« (2006, S. 201, Herv. i. O.).