

Abfallprodukten, indem sie kurze Aufnahmefragmente der Filmklappen am Beginn eines Takes aneinanderschnitt. *BROKEN FLOWERS: START TO FINISH* (2006) folgt dabei der Reihenfolge der Einstellungen im Referenzfilm. Dadurch wird eine Arbeit an den entstehenden Bildern greifbar, ohne dass Apel die Dreharbeiten selbst mit einer zusätzlichen Kamera aufgenommen hätte.

Making-ofs vor der DVD

Die Making-of-Bauformen, die ich A- und B-Typ genannt habe, entstehen nicht erst durch die DVD. Ihre Entwicklungslinien reichen medienhistorisch weiter zurück. Was die DVD seit ihrer Markteinführung zum Jahreswechsel 1996/97⁹ für das Making-of vor allem leistet, ist eine Bündelung und Vereinheitlichung bislang eher disparater Verbreitungswege und Gestaltungsformen. Die DVD fungiert als Milieu, um Making-ofs, die nach zwei standardisierten Vorlagen produziert wurden, zu größerer Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit zu verhelfen.

Konkret lassen sich drei unmittelbare Vorläufer des DVD-Making-of ausmachen. Vor Einführung der DVD wurden Making-ofs erstens vor allem im Fernsehen gezeigt. Walt Disney gilt als erster Produzent, der in einer TV-Serie (*DISNEYLAND*, 1954–58, ABC) mit kurzen Making-of-Sequenzen Werbung für neue Filme seines Studios machte.¹⁰ Daniel Steinhart (2018, S. 104–106) rekonstruiert, wie weitere Hollywoodstudios mit eigenen TV-Shows und TV-Specials immer wieder Making-ofs in Form von kurzen Featurettes im US-Fernsehen platzieren konnten. In den 1960er-Jahren richteten die US-Networks außerdem eigene, feste Programmschienen für Hollywoodspielfilme ein (*NBC Saturday Night at the Movies*, 1961–1978 oder *The ABC Sunday Night Movie*, 1964–1998). War am Ende eines solchen Programmslots noch Sendezeit frei, wurden häufig Making-ofs als Lückenfüller eingesetzt. Die Sender konnten dadurch ihr Spätprogramm komplettieren, umgekehrt konnten Filmstudios mit Making-of-Reportagen auf kommende Kinostarts hinweisen. Für sie war diese Art der Reklame kostengünstiger, als Trailer in den offiziellen Werbepausen zu schalten (ebd., S. 107–108).

Die kurzen Making-ofs setzten im Fernsehen die knappen Setberichte über laufende Filmproduktionen fort, die bis in die 1960er-Jahren immer wieder in Kinowochenschau-

- 9 Der Verkaufsstart der DVD markiert den vorläufigen Endpunkt einer Reihe von technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, darunter die Suche nach einem optischen Datenspeicher als Alternative zum Videomagnetband, den gescheiterten Markteinführungen von Formaten wie der magnetischen (AMPAX) bzw. optischen *Video-Disc* (Philips/MCA, 1970er), der vinylbasierten *Capacitance Disc* (»CED« von RCA, 1980er) oder der digitalen *Video CD* (»VCD« von JVC/Philips, ab 1993), sowie die von US-Studios und Unterhaltungselektronikkonzernen schließlich gemeinsam vorangetriebene Entwicklung eines digitalen Datenträgers. Zur Technikgeschichte der DVD siehe McDonald (2007, S. 42–59) und Distelmeyer (2012, S. 41–42). Die anfängliche Preisgestaltung der DVD rekonstruiert Brookey (2007, S. 201).
- 10 Das Disney-Modell wurde rasch kopiert. 1955 präsentierte Warner, ebenfalls bei ABC, die Serie *WARNER BROS. PRESENTS*. Der Schauspieler Gig Young trat als Host auf, der dem Publikum in »Behind the Cameras«-Sequenzen Einblicke in laufende Warner-Produktionen gab. Die Warner-Sendung wurde allerdings nach einem Jahr wieder eingestellt (Trope 2011, S. 127–129).

en zu sehen waren. In den 1960er- und 1970er-Jahren entstanden außerdem erste serielle Making-of-Programme, die ihren Zuschauer*innen zu festen Sendeplätzen journalistisch aufbereitete Einblicke in laufende Filmproduktionen anboten. Ein bis heute (Stand 2023) laufendes Programm dieser Art ist *HBO First Look* des gleichnamigen US-amerikanischen Kabelsenders. Vergleichbare Programme finden sich auch außerhalb des US-Fernsehens, so etwa auch in den Programmen des westdeutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Frisorger/Göttel 2023).

Ein zweiter Vorläufer des DVD-Making-of waren andere Home-Video-Speichermedien, allen voran die VHS-Kassette und die Laserdisc. Ähnlich wie Trailer wurden Making-ofs, die ursprünglich für eine Fernsehauswertung produziert worden waren, auf bestimmten VHS-Editionen als Bonusfilme eingesetzt, in der Regel nach dem Abspann des Hauptfilms (Distelmeyer 2012, S. 67, 136 [EN 4]). Je nach Länge des Hauptfilms und den verbleibenden Zeitkapazitäten der Videokassette konnten sie bis zu 25 Minuten dauern. Diese Länge entspricht gängigen Zeitvorgaben von TV-Programmslots. Ein Making-of konnte so für eine Fernsehausstrahlung produziert und danach ohne große Anpassungen auf einer VHS wiederveröffentlicht werden.

Als direkte Vorgänger des DVD-Making-of gelten allerdings nicht die Zweitverwertungen von TV-Making-ofs auf VHS-Kassetten, sondern die Bonusmaterialien der Laserdiscs. Viele Autor*innen schreiben speziell der *Criterion Collection*, 1984 als Kooperation zwischen dem Verleih Janus Films und der Softwarefirma Voyager gegründet, eine Vorreiterrolle in der Konzipierung aufwendig ausgestatteter DVD-Editionen zu (Barlow 2005, S. 76–78; McDonald 2007, S. 63–64; Parker/Parker 2011, S. 47–72).¹¹ In der Criterion-Reihe erschienen vor allem solche Filme, die bereits in den 1980er-Jahren zu kanonisierten ›Klassikern‹ mit verbrieftem künstlerischem Wert gehörten. Es war kein Zufall, dass *CITIZEN KANE* (1941, Orson Welles) und *KING KONG* (1933, Merian C. Cooper/Ernest B. Schoedsack) als allererste Criterion-Laserdiscs veröffentlicht wurden. Criterion produzierte mit seinen Laserdiscs ein »filmisches Äquivalent einer kommentierten Werkausgabe« (Rauscher 2007, S. 412, ähnlich auch Barlow 2005, S. 77–78). Das bedeutete konkret: eine Wiedergabe der originalen *aspect ratio* (mit schwarzen Balken am unteren und oberen Rand des damals üblichen 1,33:1-Fernsehbilds), die Dokumentation der Restaurierungen und des Bildtransfers, eine Einordnung durch Wissenschaftler*innen und Kritiker*innen, unterschiedliche Audiospuren (analog/digital, je nach Abspielgerät) und optionale Audiokommentare. Zusätzliche Filminhalte wie geschnittene Szenen, Storyboard-Filmszene-Vergleiche oder eben Making-ofs mussten, wie noch auf der VHS, ans Ende des Hauptfilms gesetzt werden. Die begrenzten Speicherkapazitäten machten hierfür manchmal eine vierte Disc-Seite notwendig.¹²

11 Bekannte Filme wurden manchmal auch als luxuriöse VHS-Sondereditionen veröffentlicht, mit aufwendig gestalteten Verpackungen und mehreren Bonuskassetten, die teilweise Making-ofs enthielten.

12 Laserdiscs waren zweiseitig abspielbar und mussten, wie Schallplatten, nach einer bestimmten Wiedergabedauer gewendet werden. Filme von etwa 90 Minuten Laufzeit passten auf eine Disc à zwei Seiten, für längere Filme war mindestens eine zusätzliche Seite auf einer zweiten Disc notwendig.

Wie auf VHS-Kassetten wurden auch auf den Laserdiscs häufig solche Making-ofs weiterverwertet, die zuvor für eine Fernsehausstrahlung produziert wurden. So konnten Zuschauer*innen auf der US-amerikanischen wie der deutschen Laserdisc zu *TERMINATOR 2: JUDGEMENT DAY* (1991, James Cameron) nach dem Abspann 22 Minuten *THE MAKING OF TERMINATOR 2: JUDGEMENT DAY* (1991, David G. Hudson/Ed Marsh) ansehen, ursprünglich ein TV-Making-of, das unverkennbar dem Typ-A-Schema folgt. Allerdings muss festgehalten werden, dass derartige Making-ofs auf Laserdiscs eher eine Ausnahme waren, selbst auf den üppig ausgestatteten Criterion-Editionen. Eher wurden Making-ofs als individuelle Laserdisc vertrieben oder waren auf einer gesonderten Disc in der »Special Edition« eines Films enthalten. *THE MAKING OF JURASSIC PARK* (1995, John Schultz) war eine solche, eigenständige Laserdisc-Veröffentlichung, die kurioserweise auf der B-Seite selbst »supplementary materials«, also gewissermaßen Bonusmaterialien zum Bonusmaterial, enthielt.

Fernsehprogramme und VHS- oder Laserdisc-Editionen sind Auswertungskanäle, die eine Verbreitung des Making-of über die DVD maßgeblich mit vorbereiten. Es gibt noch einen dritten Vorläufer des DVD-Making-of, der weniger seine unterschiedlichen Distributionswege betrifft, sondern die Qualität und Anordnung der Informationen über einen Film. Klassische Making-of-Inhalte lassen sich zu den Presse- und Werbematerialien zurückverfolgen, die Studios in verschiedenen Ländern ab den 1920er-Jahren systematisch zur Vermarktung ihrer neuen Produktionen entwickelten.¹³

Speziell die gedruckten, später elektronisch oder digital versendeten Pressemappen, sogenannte *electronic press kits* (EPKs), waren eine prägende Strukturvorlage für heutige Making-ofs, wie John Caldwell (2008, S. 291–297) umfassend herausgearbeitet hat. Press Kits enthalten ziemlich genau jene Elemente, aus denen der von mir so genannte Making-of-Typ A zusammengesetzt ist – freilich nicht als Film, sondern als Sammlung einzelner Textdokumente, Fotos, kurzen Videos und Filmausschnitten. Gut ausgestattete EPKs bestehen aus den Biografien der Schauspieler*innen und des Kreativpersonals, ausführlichen Stabsangaben, lobenden Presseclippings, einer Beschreibung des Plots mit Genreinordnung (der *lead*), Filmstills und Produktionsinformationen zu den Dreharbeiten, inklusive anekdotischer Zusatzinformationen. Hinzukommen Ausschnitte der Tonspur für Radioberichte, verschiedene Filmausschnitte, gelegentlich eine Auswahl dokumentarischer Filmaufnahmen der Dreharbeiten (Marich 2013, S. 215–216).¹⁴ Heutige EPKs forcieren darüber hinaus eine Vermarktung des Films über soziale Netzwerke, dementsprechend sind in den Materialpaketen verschiedene Banner und Bildvorlagen für Social-Media-Posts enthalten. Insgesamt schwankt der Umfang des Text-, Bild- und Videomaterials je nach Größe der Produktion und den Marketinganstrengungen des

13 Eine filmhistorische Aufarbeitung der Geschichte solcher Pressemappen steht noch aus. Archivmaterialien legen nahe, dass US-amerikanische und französische Studios schon in den 1920er Jahren mit gedruckten Text- und Bildersammlungen Reklame für neue Filme machten. In den USA richteten sich die Hefte sowohl an die allgemeine Presse als auch an die Kinobetreiber*innen. Sie konnten aus den Katalogen Ideen für lokale Werbemaßnahmen übernehmen, aber auch Werbematerialien wie Poster, Banner und Aufsteller bestellen.

14 Die Materialpakete werden Kinobetreiber*innen und Journalist*innen heute per Downloadlink vom jeweiligen Verleih zur Verfügung gestellt.

verantwortlichen Verleihers beachtlich,¹⁵ doch auch in schmalen EPKs sind mindestens verschiedene Filmausschnitte und Stills enthalten.

Die Bestandteile eines EPKs sind in bestimmten Grenzen variabel, lassen aber unschwer Parallelen zur hier vorgestellten sechsteiligen Making-of-Struktur erkennen. Kürzere Making-ofs für Fernsehausstrahlungen können von TV-Redakteur*innen de facto aus EPK-Inhalten zusammengebaut werden. Die Informationsbestandteile klassischer Making-ofs nach dem Typ-A-Schema sind in diesen Werbematerialien präfiguriert: Der Pitch (Segment 2) entspricht etwa dem *lead* in EPKs, oder die Darstellung bestimmter Produktionsetappen (Segment 4) den schriftlichen Produktionsinformationen.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Making-of-Material auf EPKs und Fernseh-, VHS- und Laserdisc-Making-ofs liegt jedoch in ihrer Zugänglichkeit. EPKs richten sich explizit an Pressevertreter*innen und Redakteur*innen (die aus dem Material unter Umständen selbst ein Making-of erstellen), nicht an ein allgemeines Publikum. Einen Eindruck von der Informationsstruktur eines EPKs konnten Heimkinozuschauer*innen ab den 1980er-Jahren allerdings über einen Umweg erhalten: über die Texte nämlich, die auf den Laserdisc-Rückseiten sowie in den aufklappbaren Innenseiten ihrer Hüllen abgedruckt waren. Laserdisc-Hüllen, ungefähr so groß wie Vinylschallplatten, wurden häufig mit ausführlichen Beschreibungen der Filme und ihrer Produktionshintergründe versehen. Diese Beschreibungen waren an typische EPK-Bausteine angelehnt, lesen sich also wie Making-ofs in Textform: Nach einer kurzen Inhaltsangabe folgte zumeist eine Kurzdarstellung einzelner Produktionsetappen (Stoffentwicklung, Casting, Dreharbeiten, besondere Produktionsaspekte wie aufwendige Sets, Außenaufnahmen und Stunts), gefolgt vom Premierendatum, den Einspielergebnissen und knappen Ausschnitten lobender Filmkritiken. Durchsetzt waren die Texte mit wörtlich zitierten Interviewaussagen, die in der Regel den Produzent*innen und den Regisseur*innen, manchmal auch den Drehbuchautor*innen oder Schauspieler*innen zugeschrieben wurden. Die Aneinanderreihung solcher Zitatschnipsel in einem Fließtext erinnert an US-amerikanische Zeitungstexte, wie Vinzenz Hediger (2004, S. 136) bemerkt. Dieses Verfahren kommt auch in filmischen Making-ofs massiv zum Einsatz, worauf ich später noch genauer eingehen werde.

Neben dem gelegentlichen Import von Fernseh-Making-ofs in die Anhänge von VHS-Kassetten und Laserdiscs ist eine häufige Verbreitungsform des Making-of an der Übergangsschwelle von Laserdisc zur DVD also eine *textuelle* Variante, angelehnt an die Bestandteile üblicher Pressekits. Die ersten DVD-Veröffentlichungen lassen ebenfalls eine starke Orientierung an Textformen erkennen. Damit veranschaulichen sie, was Nicholas Rombes als »return to textuality« (2009, S. 41) des digitalen Films im frühen 21. Jahrhundert beschreibt. DVDs statten einen Film mit zahlreichen Schrifteinblendungen in Form von Kapitelüberschriften, Untertiteln, Warnhinweisen oder Texttafeln aus, was Rombes an die Zwischentitel des klassischen Stummfilms denken lässt. Schon frühe DVDs, die im Jahr 1997 sukzessive auf den Markt kamen, enthielten weit verzweigte

15 Stephanie Frommfeld vom Verleih Weltkino erläutert, dass EPKs für Arthouse-Filme tendenziell spärlicher ausfallen, weil im Produktionsbudget z.B. keine Gage für professionelle Setfotograf*innen vorgesehen ist (persönliches Telefonat, 30.11.2020).

Textumgebungen, die von der Werbung eigens herausgestellt wurden.¹⁶ Als Novum gegenüber der Laserdisc wurden die »interactive menus« aufgeführt, gefolgt von einer separaten Szenenanwahl, verschiedenen Sprachfassungen und Untertiteln. Vor allem die mehrteiligen Menüs wurden als besondere Attraktion des neuen Speichermediums beworben. 1997 galten sie selbst noch als zusätzlicher »Bonus« (Distelmeyer 2012, S. 51).¹⁷

In den Jahren 1997 und 1998 schien noch nicht ausgemacht, was in den bedienbaren DVD-Menüs neben dem Hauptfilm noch enthalten sein könnte. Es existierte kein einheitliches Richtmaß für die Ausstattung einer DVD-Edition mit supplementärem Material – und es kann diskutiert werden, ob sich derartige Standards jemals etabliert haben (ebd., S. 29). Making-ofs waren auf den ersten DVDs des Jahres 1997 eher eine Ausnahme. Zusätzliche Textinhalte kamen wesentlich häufiger vor. So konnten auf den allerersten DVDs zum Beispiel Cast- und Crew-Biografien oder *production notes* im Menü aufgerufen werden, die direkt auf Press Kits zurückgehen und an den Informationsgehalt in Laserdisc-Begleittexten erinnern. Die erste DVD von *TWISTER* (1996, Jan de Bont), am 24. März 1997 von Warner veröffentlicht, enthält etwa ein »Cast Listing«, in dem die Zuschauer*innen per Fernbedienung durch mehrere Seiten aus Kurzbiografien der Schauspieler*innen und des Regisseurs blättern können.

Im Vergleich zur Laserdisc gab es schon auf den frühen DVDs allerdings kein eindeutiges Nacheinander von Film und Zusatzmaterialien mehr. Die Texttafeln standen weniger in der Logik eines Anhangs und Appendixes zum Hauptfilm. Vielmehr lässt sich ihre Anordnung als hypertextuelles Ensemble verstehen, wie es Leonardo Quaresima (2008, S. 145) vorschlägt. Er interpretiert die Rezeption einer DVD daher als Zusammenfall von Multiplexkino und Internetsurfen: »Die Struktur der DVD ist für eine Verwendung von Materialien (und von Fiktion) ausgelegt, die den Modalitäten eines Besuchs auf einer Website entsprechen. Es ist, als ob dem Benutzer zu Hause ein Kinosaal zur Verfügung stünde, der nach den Prinzipien des Internets funktioniert« (ebd., S. 149, Übers. FH).¹⁸ Dieses Hypertextprinzip impliziert indes keine rhizomatische Offenheit: Das Ensemble der DVD ist mit klaren Routenvorgaben versehen; die Zahl der möglichen Navigationswege ist begrenzt. Obwohl die DVD-Menüs von Anfang an prominent mit diesem At-

16 Die ersten DVDs waren eine Mischung aus älteren Titeln und Neuerscheinungen, darunter *GET SHORTY* (1995, Barry Sonnenfeld; DVD von MGM), *TWISTER* (1996, Jan de Bont; DVD von Warner Bros.) und *FARGO* (1996, Joel Coen; DVD von Polygram). Ein gutes Beispiel für die Werbung mit Bonusmaterialien bieten die DVDs von New Line Cinemas Verleih New Line Home Video. Unter dem Slogan »It's more than just a movie!« wurden auf den Rückseiten der Hüllen die jeweiligen (Bonus-)Inhalte aufgelistet. Für eine Übersicht der ersten DVDs US-amerikanischer Studios siehe Sedman (1998, S. 55).

17 Auf Laserdiscs waren Filme bereits in Kapitel unterteilt, die als Listen auf den Hüllen einsehbar waren. Allerdings konnten die Kapitel nur über die Nummerntasten der Fernbedienung des Laserdisc-Players angewählt werden. Zudem konnte entlang der Kapitelunterteilung zu den einzelnen Kapitelstopps vor- und zurückgesprungen werden.

18 »[L]a structure du DVD incite à un usage des matériaux (et de la fiction) conforme aux modalités de consultation d'un site Internet. C'est comme si l'utilisateur avait à sa disposition, chez soi, une salle de cinéma qui fonctionnent selon les principes du web.« Tatsächlich erinnert die Architektur früher DVD-Menüs und ihrer Texttafeln an die Navigation durch verlinkte Internetseiten. Quaresima bezeichnet die Rezipient*innen einer DVD treffend als »Nutzer*innen«, nicht als »Zuschauer*innen«.

tribut beworben werden, sind Laurent Le Forestier (2010) zufolge also weder das Objekt der Rezeption, nämlich der Film oder mögliche DVD-Extras, wirklich ›interaktiv‹, noch der Rezeptionsakt, also das Schauen des Films oder der Bonusmaterialien. Interaktiv, im Sinne eines Mitmachens oder Mitgestaltens, sind nur die Modalitäten und Reihenfolge der Sichtung(en) (ebd., S. 163). Die unterschiedlichen Auswahlpfade werden in den neuen Menüs gleichwohl ansprechend aufbereitet und als navigierbare Infrastruktur dargestellt. Le Forestier (ebd.) und Jan Distelmeyer (2012, S. 41–60, 217–239) argumentieren, dass die DVD damit ihr eigenes Dispositiv zum Gegenstand ästhetischer Erfahrungen macht.¹⁹ Ab 1997 wanderten Making-ofs nach und nach in die virtuellen Menüumgebungen ein. Hier wurden sie Teil des neuen, ästhetischen Erfahrungsraums der DVD.

Produktion kommentieren

Die gemeinsame Veröffentlichung auf ein- und demselben Datenträger und die Anordnung des DVD-Menüs garantieren eine relative Nähe des Making-of zum Referenzfilm. Zugleich hält das Menü eine gewisse Trennung zwischen beiden Filmen aufrecht. Hauptfilm und Making-of sind (zunächst noch) separate Inhalte, die zwar in beliebiger Reihenfolge angeschaut werden können, aber nicht gleichzeitig. Auf einer frühen DVD zu MICHAEL COLLINS (1996, Neil Jordan) muss ein längeres TV-Making-of etwa durch die Auswahl der Menüoption »Documentary« aufgerufen werden (Abb. 6). Ähnlich verfährt die erste deutsche DVD zu TWELVE MONKEYS (1995, Terry Gilliam) mit dem Making-of THE HAMSTER FACTOR AND OTHER TALES OF TWELVE MONKEYS (1995, Keith Fulton/Louis Pepe). Sobald sich eigene Untermenüs für DVD-Bonusmaterialien etablieren, erscheinen Making-ofs in den Auflistungen als ein Extra unter mehreren anderen. Ein gutes Beispiel bietet die erste DVD-Ausgabe von SCREAM (1996, Wes Craven). Das Making-of steht hier in Form einer »Production Featurette« neben Trailern, TV-Spots und ungeordneten »Behind the Scenes«-Aufnahmen (Abb. 7).

Frühe DVD-Making-ofs wie die »Production Featurette« auf der SCREAM-DVD sind deutlich an die Strukturmodelle von EPKs, TV-Featurettes und textuellen Produktionsgeschichten auf den Laserdisc-Hüllen angelehnt. Zugleich kommt es in den ersten Jahren der DVD auch zu Hybridformen aus Textbausteinen und bestehenden Making-of-Formaten aus Fernsehen, Laserdisc und VHS. Diese Mischvarianten belegen eine Experimentierfreude mit der neuen Menüarchitektur der DVD. Und sie zeichnen sich durch Bestrebungen aus, die auch für nachfolgende, klassischer strukturierte Making-ofs auf DVDs charakteristisch werden: Wiederholt werden Verbindungen zwischen den Produktionsumständen des Referenzfilms und dem eigentlichen Bildmaterial des Referenzfilms aufgebaut.

19 Während Distelmeyer hervorhebt, dass die »Versatilität« des DVD-Dispositivs an gesellschaftliche Tendenzen wie die Vermischung von Arbeit und Freizeit oder den Imperativ des »lebenslangen Lernens« anknüpft, betont Le Forestier primär, dass die Erfahrung des DVD-Dispositivs medienhistorisch an die Rezeption von optischen Spielzeugen anschließt.