

4. Produktion als Performance

Im April 2011 wurde auf Peter Jacksons Facebookseite ein Video unter dem Titel »THE HOBBIT Start of Production« gepostet. Der Regisseur führt die Facebook-User*innen darin zehn Minuten lang durch Kostüm- und Requisitenwerkstätten, über Kulissenbau- stellen und halbfertige Sets für die Filmtrilogie THE HOBBIT (2012–2014). Das Video endet mit einer Māori-Zeremonie zum offiziellen Drehstart. Auf dieses Video folgten weitere, ebenfalls konzipiert als Einblicke in die Entstehung der drei Filme. Jackson bezeichnete die Videos zunächst als »Blogs« und reihte sie damit in ähnliche Videoserien zu anderen Filmproduktionen ein (Tryon 2009, S. 140–141). Bei späteren Uploads auf Jacksons YouTube-Kanal wurden die Videos dagegen als »Production Diaries« betitelt. Zehn dieser Videotagebücher entfielen auf den ersten HOBBIT-Film, vier auf den zweiten. Danach wurde das Format von Jacksons Social-Media-Team eingestellt.

Die Videotagebücher zur HOBBIT-Produktion orientieren sich an Making-of-Filmen. Sie präsentieren ausgiebige Behind-the-Scenes-Aufnahmen, strukturiert durch verbale Erläuterungen von Jackson und einigen Mitarbeiter*innen. Dramaturgisch folgen sie dem Modell der Produktionschronologie, die zum Mitverfolgen einzelner Etappen der Filmherstellung einlädt. Einen großen Raum nimmt der Technikdiskurs zur »Schärfe« der 3D-Bildaufzeichnung in hoher Auflösung ein (gedreht wurde in 5K mit 48 *frames per second*).¹ Was im Vergleich zu anderen Formen des Making-of allerdings fehlt, sind Ausschnitte der fertigen Filme, um die technische Brillanz der Bilder auch am Material zu belegen. Ein wahrscheinlicher Grund ist der Veröffentlichungszeitpunkt. Das erste Video erschien schon eineinhalb Jahre vor der Kinopremiere von THE HOBBIT: AN UNEXPECTED JOURNEY auf Jacksons Facebookseite.

Ähnlich gestaltete Making-ofs wären einige Jahre zuvor eher für die DVD- oder Blu-ray-Edition eines Films erstellt worden.² Um 2010 wurden sie, wie frühere TV-Making-

1 Zum Diskurs des hochauflösten 3D-Bildes siehe Rothöhler (2013, S. 42–47).

2 Aufnahmen aus den Videotagebüchern wurden später ins Bonusmaterial der DVD- und Blu-ray- »Extended-Edition« der Hobbit-Filme integriert. Die Māori-Zeremonie am ersten Drehtag wird etwa in A LONG-EXPECTED JOURNEY: THE CHRONICLES OF THE HOBBIT – PART I ausführlich gezeigt (TC 00:42:52–00:48:50).

ofs, zeitlich wieder vor dem eigentlichen Film lanciert. Geändert hat sich auch ihr Auswertungskanal. Die Videotagebücher des Regisseurs Jackson wurden insbesondere auf Websites platziert, die sich selbst als »Plattformen« verstehen: Videoportale wie YouTube oder TikTok und »soziale Netzwerke« wie Facebook, Twitter oder Instagram. Diese Onlinedienste treten als Vermittler (»intermediaries«) auf, die digitale Inhalte (»content«) speicherbar, navigierbar und abrufbar machen – und ihr Geld hauptsächlich mit der Monetarisierung von Nutzungsdaten verdienen (Gillespie 2010; van Dijck/Poell/de Waal 2018, S. 9–16). Making-ofs zirkulieren auf diesen Plattformen neben anderen paratextuellen Formaten, die Film- und Fernsehunternehmen seit geraumer Zeit im Internet verbreiten (Grainge/Johnson 2015, S. 161–172; Johnson 2017a).

Die Verlagerung von paratextueller Filmwerbung ins Internet ist eine wichtige Facette des Online-Making-of – aber es ist nicht die einzige. Wenn man heute nach den Videotagebüchern der laufenden *HOBBIT*-Produktion sucht, stößt man unweigerlich auf weitere Videos (je nach Plattform auch auf weitere Bilder oder weitere Texte), die sich nicht immer klar spezifischen Akteuren wie einem Filmstudio, einem Verleih oder einem bekannten Filmemacher zuordnen lassen. YouTube lädt, wie es Thomas Elsaesser (2008, S. 26–27) in einem frühen Text zur Videoplattform beschreibt, zu endlosen, verschlungenen Entdeckungsreisen ein. Es gibt immer weitere Videos, die wieder zu weiteren Videos führen usw. YouTube generiert auf diese Weise individuelle Fortsetzungsserien. Angestoßen werden sie zum Beispiel durch die Autoplay-Funktion, die automatisch neue Videos startet, wenn ein Clip zu Ende angesehen wurde. Potenzielle Fortsetzungsserien entstehen aber auch durch Videovorschläge, die als Leiste neben dem jeweils aktuellen Video eingeblendet werden. So erscheinen neben einem *HOBBIT*-Produktionstagebuch beispielsweise Interviews mit Schauspieler*innen, eine touristische Begehung der Drehorte, Ausschnitte aus TV-Shows oder sogar Teilstücke des Bonusmaterials von früheren *LORD-OF-THE-RINGS*-DVDs. Wieder andere Videos verdoppeln das Videotagebuch, indem sie dasselbe Material einfach unter einem anderen Titel hochladen. Teilweise wird Videomaterial auch umgeschnitten, neu bearbeitet oder mit anderem Bildmaterial kombiniert, jeweils im Rahmen der *copyright policy* der Plattform.

Diese Gemengelage des Online-Making-of steht im Zentrum des vorliegenden Kapitels. Ich möchte verschiedene Varianten des Online-Making-of untersuchen, die teilweise auf frühere Making-of-Formate zurückgeführt werden können, aber auf ihrem Weg ins Internet verschiedene ästhetische Neujustierungen erfahren. Das Making-of passt sich an die Erfordernisse der Plattformen an, wobei es neue Gestaltungsmuster und Verbindungen zu anderen Plattformgenres und -formaten ausbildet.³

Diese Veränderungen wirken sich darauf aus, wie Making-ofs auf das hors-cadre eines anderen Films Bezug nehmen. Wie alle Making-ofs fußen auch Onlinevarianten zunächst darauf, dass filmische Bewegtbilder ihre eigene Entstehung nicht vollständig abbilden können. Bestimmte Aspekte ihrer eigenen Entstehung bleiben ihnen äußerlich. Wie im ersten Kapitel dargelegt, kann Produktion als Gesamtheit der Entstehungsvorgänge verstanden werden, die in diesem Außen stattfinden. Making-ofs fächern diese

3 Hier angelehnt an Robert Dörre (2022, S. 51–59), der Formate auf Onlineplattformen als strukturierende und im weitesten Sinne formale Typen versteht, Genres dagegen eher als thematische Kategorien und Trends.

Produktion im Außen des Bildes unterschiedlich auf. Sie können, wie im zweiten Kapitel beschrieben, Produktion zum Beispiel als ›Rückseite‹ eines Films interpretieren und suggerieren, dass diese Produktion gewissermaßen zeitgleich im Rückraum des Filmbildes mitläuft. Oder sie können Produktion als eine Intervention verstehen – als eine Einmischung aus dem hors-cadre in den entstehenden Film, der sich dadurch verändert, d.h. anders gemacht wird. Wenn Making-of-Filme solche Interventionen in Szene setzen, schwingt meistens die Grundidee mit, dass das hors-cadre ein exkludierter Raum ist. Produktion wird als ein Geschehen begriffen, das rechts und links, oben und unten, in einer verdeckten Tiefe oder im Diesseits des kadrierten Filmbildes stattfindet. Das hors-cadre wird als realer Außenbereich der Bewegtbilder aufgefasst, der durch ein Making-of ›aktiviert‹ und in ein filmisches Bild gesetzt werden kann.

Wenn sich das Making-of auf Onlineplattformen ausbreitet, bleibt dieser räumliche Bezug zu Filmproduktionsvorgängen prinzipiell erhalten. Noch wichtiger werden nun aber die zeitlichen Dimensionen von Filmproduktion. Online-Making-ofs sind weniger damit beschäftigt, die räumliche Abgeschiedenheit von Produktion zu kompensieren. Sie versuchen primär, eine zeitliche Distanz zwischen einem Film und seiner Entstehung zu überbrücken.

Mit dieser Betonung von Zeitlichkeit hängt ein Konzept von Produktion zusammen, das ich als *Performance* bezeichnen möchte. Damit ist gemeint, dass die Online-Making-ofs Aktivitäten und Tätigkeiten zur Herstellung von Filmen als einen *momentanen* Handlungsvollzug betonen. Sie nehmen Abläufe und Prozesse in den Fokus, die sich vermeintlich ›gerade jetzt‹ ereignen. Die These lautet, dass Online-Making-ofs diese Abläufe vor allem als eine *Live-Performance* dokumentieren. Das gilt auch dann, wenn die entsprechenden Videos keine direkten Livestreams sind (und das sind sie in die Mehrzahl nicht). Online-Making-ofs betonen immer wieder den augenblicklichen Charakter des Vorgangs, den sie aufzeichnen. Sie sorgen rezeptionsästhetisch für ein gegenwärtiges Miterleben und Nachvollziehen dieses Vorgangs, der zum Zeitpunkt der Rezeption des Online-Making-of eigentlich längst vorbei ist.

Um welche Art von *liveness* es hier geht, können Philip Auslanders Bemerkungen zum »live recording« deutlich machen. »Live recordings« sind für Auslander (2008, S. 60–61) ein Beispiel dafür, wie sich Live-Performances vor einem Publikum und mediale Aufzeichnungen heute überschneiden.⁴ Er meint mit dem Begriff vor allem Konzertmitschnitte, die akustisch die vermeintliche Unmittelbarkeit der aufgezeichneten Performance betonen. Bands oder Solokünstler*innen spielen scheinbar ›gerade jetzt‹, aber dieses ›Jetzt‹ ist für die Hörer*innen durch CDs oder digitale Audiodateien medial vermittelt.

Diese Struktur lässt sich mit Jacksons Videotagebüchern vergleichen. Jackson tritt darin als Person auf, die ›live‹ vom Set der HOBBIT-Filme berichtet. Aber *liveness* entsteht nicht dadurch, dass ein Publikum Jackson zeitgleich bei seinen Ausführungen zuschaut, sondern ist ein spezifischer Effekt der medialen Darstellung – etwa das Sprechen in die Kamera, die Adressierung des Publikums, die Länge der Aufnahmen etc. Ähnliche Live-

4 Ein ähnliches Argument zur Verschmelzung von Liveübertragung und Aufzeichnung entwickelt Rombes (2009, S. 85) am Beispiel eines Videos, das sofort nach seiner Aufnahme im Internet veröffentlicht wird.

Effekte lassen sich in vielen der im Folgenden näher betrachteten Making-ofs auf Onlineplattformen wiederentdecken. Sie treten als »live recordings« von Produktionsperformances auf – und wollen auch als solche rezipiert werden.

Das Material für die folgenden Analysen stammt von Videoportalen wie YouTube, Vimeo und TikTok, sowie von Social-Media-Plattformen, darunter vor allem Facebook und Instagram. Die dort kursierenden Online-Making-ofs sind ausnahmslos digitale Videos. Sie werden auf den Plattformen gesehen, geteilt, gelikt, manchmal kommentiert, vor allem aber von den jeweiligen Uploader*innen mit Hashtags versehen. #filmmaking, #behindthescenes, #filmproduction oder #setlife lauten einige der häufigsten, wiederkehrenden Schlagworte. Solche Hashtags führen zu einer Vielzahl ähnlich strukturierter Making-of-Videos, sowie zu User*innen-Communities, die sich um einzelne Videoformate gebildet haben. Im eigenen Plattform-Feed multiplizieren sich diese Videos immer weiter, wenn der jeweilige Plattformalgorithmus die Suche nach Making-of-Inhalten registriert und selbst beginnt, neue Videos vorzuschlagen. Die in diesem Kapitel versammelten Varianten des Making-of sind die Ergebnisse von Streifzügen durch die Videos, die auf Onlineplattformen unter den oben genannten Hashtags zirkulieren.⁵ Es handelt sich also um Material, das bewusst durch jene offenen, weitschweifenden Suchbewegungen generiert wurde, wie Elsaesser sie bei seiner eigenen YouTube-Nutzung beobachtet. Ein Online-Making-of führt immer zu mindestens einem weiteren Video.

Das Kapitel ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst werden verschiedene Wege nachgezeichnet, wie das Making-of ins Internet gelangt ist und sich an die Erfordernisse der Plattformen angepasst hat. Online-Making-ofs werden beispielsweise spürbar kürzer als televisuelle oder disc-basierte Varianten; außerdem nehmen sie Filmproduktion stark ausschnitthaft in den Blick. An die Analyse der relativen Kürze des Online-Making-of schließt eine Betrachtung ihrer Technikästhetik an. Online-Making-ofs auf Plattformen wie Instagram setzen einen Schwerpunkt auf die eigene Performance des eingesetzten Filmequipments. Menschliches Personal spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Das gilt auch für Making-ofs, die Produktionsabläufe von visuellen Effekten demonstrieren.

In der zweiten Hälfte des Kapitels werden stärker personenbezogene Formate in den Blick genommen. Eine Personalisierung erfährt das Online-Making-of zum einen durch professionelle Angehörige der Film- und Medienindustrien, die ihre Berufstätigkeit auf Social-Media-Plattformen präsentieren. Zum anderen verbreiten auch Personen eigene Online-Making-ofs, die gar nicht direkt in den Film- und Medienindustrien arbeiten. Fans oder zufällige Passant*innen können heute Dreharbeiten im öffentlichen Raum mit eigenen Videokameras und Smartphones mitfilmen. Am Beispiel dieser Praktiken und ihrer Weiterverarbeitung in einem Videoessay gehe ich abschließend noch einmal auf die besondere ›Außen-Stellung‹ von Filmproduktion ein.

5 Deshalb sind sie auch nicht unbedingt repräsentativ. Es handelt sich um Making-ofs, die ich zwischen Mai 2019 und Januar 2023 auf Onlineplattformen gefunden habe. Andere User*innen, die zum Beispiel mit Inhalten zu bestimmten Filmen oder Serien stärker interagieren als ich, würden bei Recherchen möglicherweise andere Making-of-Materialien zutage fördern.