

MEHRWERT DVD

VON ALEXANDER BÖHNKE

Die DVD erlebt einen Boom. Das hat Konsequenzen. So wird in erster Linie der massive Konsum von DVDs an heimischen Fernsehgeräten für den Einbruch der Besucherzahlen im Kino verantwortlich gemacht. Man spricht vom Ende des Kinos.¹ Wenn es tatsächlich dazu kommt, könnte man von einem Medienumbruch sprechen. Die Technik als solche ist weniger revolutionär,² was die These unterstreicht, dass Medienentwicklungen nicht im luftleeren Raum stattfinden. Die DVD ist Schnittpunkt unterschiedlicher Interessen. Deshalb fällt die Unterscheidung in kulturelle und ökonomische oder technische Aspekte bei der Analyse des Phänomens schwer. So könnte man sagen, die DVD sei einerseits unbespieltes Speichermedium, andererseits aber auch Bildmedium der Unterhaltungsindustrie (Spielfilme, Videospiele). Dabei würde man aber die Tatsache übergehen, dass die Entwicklung der DVD auf eine Initiative einiger Konzerne zurückgeht, die weniger Computertechnik als Software und Hardware für die Unterhaltungsindustrie entwerfen.³ Die Hollywood Studios Columbia (Sony), Disney, MCA/Universal (Matsushita), MGM/UA, Paramount, Viacom und Warner Bros. (Time Warner) machten, gedeckt durch ihre Verflechtung mit der Hardwareindustrie in Japan, gemeinsam im September 1994 einen Vorstoß und propagierten als *Hollywood Digital Video Disk Advisory Group* Standards für einen zu entwickelnden Bilddatenträger. So sollte der Datenträger u.a. 135 Minuten Filmmaterial in einer der Laserdisk überlegenen Bildqualität speichern können und einen Kopierschutz vorsehen. Die Allianz brach zwischenzeitlich auf, da die Verlockung allein das Rennen bei der Entwicklung zu machen, wohl doch zu mächtig war. Das Schreckgespenst einer Vielzahl von Systemen – Sony hatte mit Betamax schlechte Erfahrungen gemacht – zwang die Parteien jedoch, sich den Kuchen der Patente zu teilen.⁴

Seit ihrer Entwicklung und Einführung vor etwa zehn Jahren hat die DVD eine enorme Erfolgsbilanz aufzuweisen. Sie hat den Videomarkt nahezu übernommen und die Tendenz zur Etablierung sekundärer, tertiärer etc. Märkte verstärkt – 80 % der Umsätze eines Hollywood-Films werden erst nach der ‚eigent-

1 Siehe z.B. Beier, Lars Ove/Schulz, Thomas/Wolf, Martin: „Goldrausch mit Silberlingen“, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 2005, S. 128-132.

2 Siehe Taylor, Jim: *DVD demystified*, New York 2001, S. 166: „DVD is evolutionary, not revolutionary. [...] DVD is not fundamentally more than the evolution of CD and the refinemant of Video CD.“

3 Ebd., S. 45-86 für eine Geschichte der Entwicklung, an der meine Ausführungen sich orientieren.

4 Für eine graphische Darstellung des Kuchens siehe ebd., S. 52.

lichen' Verwertung eines Films an der Kinokasse erzielt.⁵ Dies bedeutet aber noch keine Revolution. Schon Anfang der 90er Jahre überstieg der Video-Konsum die Zuschauerzahlen des Kinos um das Dreifache, der Umsatz betrug 14.9 Milliarden und überstieg die Einnahmen an der Kinokasse um fast 10 Milliarden.⁶

Für die Filmindustrie ging und geht es bei der DVD um ein profitables Fenster zur Weiterverwertung ihrer Produkte, Schwierigkeiten ergeben sich hier durch die Kopierbarkeit digitaler Daten – analog zu Rechtsstreits der 80er Jahre um die Kopierbarkeit durch Videorecorder gibt es auch hier unterschiedliche Interessen von Soft- und Hardwareherstellern. Im November 1976 starteten Universal und Disney eine Kampagne gegen die Videotechnik, da sie diese als ein Mittel ansahen, ihr Eigentum zu stehlen. Es ging hier keinesfalls um das Kopieren von Video auf Video, sondern um den Mitschnitt von im Fernsehen ausgestrahlten Spielfilmen. Ein Prozess startete im Januar 1979 und im Oktober wurde die Klage abgewiesen. Das war aber noch lange nicht das Ende der rechtlichen Auseinandersetzungen. Nach einer Reihe von Prozessen und Revisionen erklärte der *Supreme Court* mit 5 zu 4 Richterstimmen am 17. Januar 1984, dass es rechtmäßig sei, Fernsehprogramme zum privaten Nutzen aufzuzeichnen, und gab damit auch der Technologie seinen Segen.⁷ Ein ähnlicher Kampf entbrannte gegen die aufkommenden Videotheken um das Recht, Videofilme weiter verleihen zu dürfen. Diese Auseinandersetzungen erscheinen heute entlegen, das liegt aber wohl daran, dass die multinationalen Konzerne beide Interessen unter einem Firmendach vertreten. Heute kann man daher eher die Auseinandersetzungen zwischen Studios und Kinobesitzern verfolgen. Momentan geht es um die Frage, wie lange das Erstauswertungsrecht der Kinos wahren soll. Auch die Frage der digitalen Projektion ist virulent. Dies würde die Verleihkosten enorm verringern – Filme sind viel teurer als digitale Datenträger –, aber wer die Kosten tragen soll, ist Verhandlungssache.⁸ Aber auch diese Streitereien haben eine Tradition. Seit sich die Hollywood-Studios in den 1950er Jahren von ihren Kinos trennen mussten, ist die

5 Die Zahlen sind sehr unterschiedlich. Das liegt u.a. daran, dass man die Einspielergebnisse der Filme nicht einfach hochrechnen kann, außerdem aber auch an einer Politik der Studios, die nur sehr zurückhaltend Verkaufszahlen von DVDs herausrückt. Das hat wiederum seinen Grund: Zu hohe Verkaufszahlen würden die Argumente gegen Video-
piraterie schmälern.

6 Siehe Wasco, Janet: *Hollywood in the Information Age. Beyond the Silver Screen*, Cambridge 1994, S. 113f.

7 Ebd., S. 126ff.

8 Siehe Horak, Jan Christopher: „Old Media Become New Media: The Metamorphoses of Historical Films in the Age of Their Digital Dissemination“, in: Loiperdinger, Martin (Hrsg.): *Celluloid Goes Digital. Historical-Critical Editions of Films on DVD and the Internet*, Trier 2003, S. 13-22, hier S. 17: „[...] it is the exhibitors and the producers who are in a clinch over who will finance the conversion from film to digital. The exhibitors rightly argue that it is the distributors and the producers who have everything to gain from a wired world, while the exhibitors, whose customers will come no matter what, are left to finance the operation.“

Beziehung zu den Kinobetreibern ambivalent. Die Studios waren zwar abhängig von den Kinos, um ihre Produkte auf dem Markt zu präsentieren, aber mit dem aufkommenden Fernsehen ergab sich ein neues Verwertungsfenster.⁹ Mit der Ausstrahlung von Spielfilmen im Fernsehen setzte ein Trend ein, der über die Kabelnetzwerke und Video bis zur heutigen DVD-Verwertung reicht und dazu führte, dass Filme am häufigsten am Fernsehschirm gesehen werden. Den Löwenanteil davon verzeichnen die Filme, die frei über den Äther bzw. per Kabel zu haben sind. Während dieser Rezeptionsmodus aus ökonomischer Sicht nur von untergeordneter Bedeutung ist, wurde der Videomarkt Anfang der 1990er Jahre zum profitabelsten Baustein in der Verwertungskette – mit fast doppelt so hohen Einnahmen wie an der Kinokasse. Manche mögen diese Entwicklung, die die ökonomische und in deren Folge die kulturelle Bedeutung des Kinos betrifft, beklagen.¹⁰ Trotzdem hat das Kino eine Funktion, und diese wird auch nicht so leicht durch DVDs erfüllt werden können. Das Kino macht ökonomisch Sinn. Richard Maltby hat dies mit Blick auf den amerikanischen Markt folgendermaßen beschrieben:

Paradoxically, this has not greatly diminished the strategic importance of that sector, since the ancillary markets are themselves dominated by feature films, and the American domestic market remains crucial in determining the value of a product in subsequent outlets.¹¹

Was unterscheidet die DVD nun von ihren Vorgängern? Verkaufsargumente gegenüber dem VHS-Tape sind u.a. die technischen Verbesserungen, deutlich verbesserte Bild- und Tonqualität, die dann wieder gekoppelt werden an die Vermarktung von Heimkinoprodukten. Sie sind das Produkt hoher Speicherkapazität – gekoppelt mit der entsprechenden Datenkomprimierung. Aber erklärt das die Faszination, die die DVD ausübt? „You can love them the way you can love a book about a film. I could never have fallen in love with a video cassette.“¹² Barbara Klinger hat versucht, dieser Faszination auf den Grund zu gehen. Die Tatsache, dass man den Film besitzen kann, macht einen Unterschied:

-
- 9 Was Anlass zu Verschwörungstheorien gab: „[...] some speculation existed in 1952 that one force behind the Justice Department suit against the major studios for withholding 16mm films from TV was the studios themselves in an attempt to ‚release their features to TV under court order to avoid boycott by theatrical exhibitors‘ [...].“ Hilmes, Michele: *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*, Urbana/Chicago 1990, S. 157.
- 10 Horak (wie Anm. 8), S. 19: „What gets lost in this brave new world of DVDs is in fact the cinema as a social space.“
- 11 Maltby, Richard: „Post-classical Historiographies and Consolidated Entertainment“, in: Neale, Steve/Smith, Murray (Hrsg.): *Contemporary Hollywood Cinema*, London/New York 1998, S. 24.
- 12 Fischer, Robert: „The Criterion Collection: DVD Editions for Cinephiles“, in: Loiperdinger (wie Anm. 8), S. 99-108, hier S. 99.

Viewers can now own and operate what was once essentially an unapproachable medium that hovered in the distance on the silver screen, its transient appearance guaranteed by the end of its run. [...] Today cinema can be contained in small boxes, placed on a shelf, left on the coffee table or thrown on the floor. [...] The previously physically remote, transitory and public medium has thus attained the solidity and semi-permanent status of a household object, intimately and infinitely subject to manipulation in the private sphere.¹³

Doch das allein macht noch nicht den Unterschied, denn Videos konnte man auch schon erwerben. Deshalb verweist sie auf eine bestimmte Technophilie, die den Umgang mit DVDs auszeichnet: „A passion for cinema is aligned with a passion for hardware, intimately associating cinephilia with technophilia.“¹⁴ Die alte Liebe zum Kino, die schon Christian Metz als Fetischisierung des Apparats beschrieben hat,¹⁵ wird ins neue Medium übersetzt:

Cinema's domestication has not obliterated cinephilia; rather the conditions fuelling cinephilia have been relocated and rearticulated within the complex interaction between commodity culture and the private sphere.¹⁶

Die Hardware-Ästhetik der DVD-Nutzer führt zu einer Evaluierung von Filmen, die die technischen Möglichkeiten der erworbenen Technik voll ausnutzen. Die Automatisierung des Zuschauers wird dann wieder über Internetforen ausgeglichen, wo sich die Nutzer mit überraschend genauem technischem Know-How über technische Details von DVD-Veröffentlichungen austauschen.¹⁷

Die Frage ist aber, ob das der einzige Grund ist. Der Film auf DVD unterscheidet sich üblicherweise nicht großartig von dem Film im Kino, wenn man die Transformation vom großen auf den kleinen Schirm und den damit einhergehenden Qualitätsverlust bei der Auflösung außer Acht lässt.¹⁸ Deshalb möchte ich mich im Folgenden mit dem Zusatzmaterial beschäftigen, das den Text des Films rahmt, mit dem Paratext der DVD.¹⁹ Hier kann man das beobachten, was Gerard Genette für Epitexte, d.h. Paratexte, die nicht in direkter Umgebung des Buches

13 Klinger, Barbara: „The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era“, in: Stokes, Melvyn/Maltby, Richard (Hrsg.): *Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema Audiences*, London 2001, S. 132-151, hier S. 134.

14 Ebd., S. 136.

15 Metz, Christian: *Der imaginäre Signifikant. Psychoanalyse und Kino* [1977], Münster 2000.

16 Klinger (wie Anm. 13), S. 133.

17 Siehe ebd., S. 141-145 für eine Analyse.

18 Man sollte jedoch in Erwägung ziehen, dass die dispositive Struktur unsere Wahrnehmung beeinflusst und daher auch an der Konstruktion der Geschichte durch den Zuschauer beteiligt ist.

19 Zur Unterscheidung von Peri- und Epitext siehe Genette, Gérard: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches* [1987], Frankfurt a.M./New York 1989, S. 12f.

situiert sind wie Interviews, Tagebücher und Briefwechsel, beschrieben hat. Sie werden in den folgenden Editionen eingemeindet.²⁰ Die DVD sammelt alle möglichen Schnipsel ein, die mit dem Film zu tun haben. Besonders auf „Special Collector’s DVD- Editionen“ wimmelt es nur so vor diversen Zugaben: Von Trailern, über dem Schnitt zum Opfer gefallen Szenen, alternativen Enden bis hin zu diversen Formen, die die Produktionsgeschichte des Films nachzeichnen wie Making Of’s, Interviews und Kommentaren von Regisseuren und anderen Mitgliedern der Filmcrew auf einem oder mehreren Audiokanälen.

Die Produzenten sind sich einig, dass diese Extras einen Gebrauchswert darstellen: „DVD producers, at least publicly, are unanimous in claiming that the extra material is supposed to enhance viewer’s appreciation and understanding of the film.“²¹ Diesen Gebrauchswert im Einzelnen zu bestimmen, erweist sich aber als schwierig. Es ist zunächst unklar, ob das Material tatsächlich genutzt wird. Man könnte aber durchaus argumentieren, dass das bloße Wissen um die Extras einen Unterschied macht. Abgesehen von diesen Unsicherheiten haben Extras einen Marktwert. Die „Special Extended Edition“ der *Herr der Ringe*-Filme ist zwar doppelt so teuer wie herkömmliche DVDs, kann aber durchaus mit ihnen konkurrieren. Das ist umso erstaunlicher, da die normale Version, die nur die Kinofassung zu bieten hatte, schon ein Meilenstein in der Verkaufsgeschichte der DVD war. Die Frage ist, ob diese Marketing-Erfolgsgeschichte auf andere Filme übertragbar ist.²² Die Industrie scheint noch unentschieden – oder vielmehr unentschlossen. Man ist sich noch nicht sicher, ob die Extras die Kaufentscheidung tatsächlich beeinflussen. Das ist wohl auch der Grund dafür, dass man das Feld der Produktion von Extras häufig noch unabhängigen Firmen überlässt.

Analysen von Filmen ignorieren dieses Zusatzmaterial in aller Regel. Was mich interessiert, ist die Art und Weise, wie solche Angebote einen Adressaten modellieren. In dieser Hinsicht unterscheidet sich das Filmerlebnis von dem eines herkömmlichen Kinogängers. Making-of-Dokumentationen sind fast schon „Standard-Extras“ – diese widersprüchliche Begriffsbildung deutet schon auf die Entwicklung hin, die die Produktion von Extras genommen hat.²³ Obwohl die Form des Making-of’s schon ziemlich alt ist, werden sie nun im Hinblick auf die DVD

-
- 20 Die Möglichkeit einer Eingemeindung des Epi- in den Peritext ist grundsätzlich gegeben, Genette spricht von „einer nachträglichen Aufnahme in den Peritext, die immer möglich ist“ (ebd., S. 328). Zu filmischen Epitexten siehe Nitsche, Lutz: *Hitchcock – Greenaway – Tarantino. Paratextuelle Attraktionen des Autorenkinos*, Stuttgart/Weimar 2002.
- 21 Parker, Deborah/Parker, Mark: „Directors and DVD Commentary: The Specifics of Intention“, in: *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Jg. 62, Nr. 1, 2004, S. 13-22, hier S. 14f.
- 22 Siehe dazu Barlow, Aaron: *The DVD Revolution. Movies, Culture, and Technology*, Westport, Conn. 2005, S. 102: „[...] many fans of the film ended up buying the theatrical version of each movie on DVD, only to buy the extended version several month later.“
- 23 Parker/Parker (wie Anm. 21), S. 14: „The production and packaging of these extra features have become an industry in itself.“

produziert. Das Making-of erzählt die Produktionsgeschichte des Films, erzählt aber fast immer auch die Story des Films.

Dieses Zusatzmaterial zieht die Aufmerksamkeit ab vom Film als Narration. Das kann man je nach Präferenz als Fortschritt beschreiben, da es eine kritische Distanz zum Film erlaubt. So schreibt Laura Mulvey:

More and more people, beyond the earlier world of film buffs and cinephiles, are taken into its [cinema's] history – perhaps most especially in the case of DVD, as commentaries, interviews and documentation expand the consumption of the film from its traditional format into a new context of knowledge and critical self-awareness.²⁴

In diesem Kontext werden oft die amerikanischen *Criterion* Editionen genannt, die sich auf besondere Weise dem Publikum verpflichtet fühlen.²⁵ Robert Fischer schreibt dementsprechend über diese Editionen:

The supplementary materials are there to enhance the viewer's understanding and enjoyment of the film. It's not a matter of 'added value': Good supplementary materials should give the audience a context in which to appreciate a film.²⁶

Sie bieten sogar Universitätsprofessoren die Möglichkeit einer begleitenden Vorlesung. Man kann z.B. David Bordwell zu *Alexander Nevsky* oder – folgerichtig – auch Laura Mulvey zu *Peeping Tom* hören. Auch wenn sich die herkömmlichen DVD-Editionen davon unterscheiden,²⁷ so sind die DVDs mit ihren Extras nach dem Konzept modelliert, das Criterion für ihre Laserdisks entworfen hat.²⁸ Außerdem möchte ich das Marketing-Konzept von Criterion nicht kritiklos übernehmen. Der Auteur-zentrierte Zugang ist auf jeden Fall auch eine Verkaufsmaßnahme, der sich die übrige DVD-Produktion nicht verschließt.²⁹ Ein Beispiel dafür ist der Audiokommentar des Regisseurs.³⁰ Barbara Klinger hat darauf hingewiesen, dass es nicht immer gleich subversiv ist, wenn der Zuschauer Informationen, die zur Produktion eines Films bereitgestellt werden, nutzt.

24 Mulvey, Laura: „Passing time: Reflections on Cinema from a New Technological Age“, in: *Screen*, Jg. 45, Nr. 2, 2004, S. 142-155, hier S. 147.

25 Fischer (wie Anm. 12), S. 106: „Our goal is to make a disk that is the closest thing we can to a film archive for the home viewer.“

26 Ebd., S. 100.

27 Siehe für einen Vergleich der Konzepte Barlow (wie Anm. 22), S. 76ff.

28 So gibt es z.B. auch einen Audiokommentar von Richard Dyer auf der Platinum Edition von „Se7en“.

29 Siehe Klinger (wie Anm. 13), S. 144: „Auteurism and the canon carry enormous weight as a means of marketing reissues and as factors that enter into a collector's decision about which film to select for the archive“.

30 Siehe dazu Parker/Parker (wie Anm. 21).

Let in on the ‚secret‘, the viewer enters the world of film-making to reside in the privileged position of the director and other production personnel – the puppet masters – who are responsible for such effective illusionism. Far from demystifying the production process, these revelations produce a sense of the film industry’s magisterial control of appearances. Rather than inciting critical attitudes toward the industry, then, behind-the-scenes ‚exposés‘ vividly create its identity as a place of marvels brought to the public by talented film professionals. As the viewer is invited to assume a position of the expert, s/he is drawn further into and identification with the film industry and its wonders. But this identification, like any identification the viewer may have had with the apparently seamless diegetic universe of the film itself, is based on an illusion.³¹

Im weiteren Verlauf dieses Textes möchte ich anhand eines Beispiels einige Aspekte der Adressierung und Modellierung des Zuschauers durch die DVDs ihre Zuschauer analysieren. Zunächst gibt es weniger offensichtliche Eingriffe, die aber für den Umgang mit Film eine Rolle spielen: Die DVD erlaubt den spontanen Zugriff auf diverse Sektionen des Films, ohne dass man vor- oder rückspulen müsste. Dafür muss der Film aber in Sektionen, oder analog zum Buch in Kapitel aufgeteilt werden. Dabei wird der Film einer analytischen Operation unterzogen, die im Hinblick auf die erzählte Geschichte ausgeführt wird. Denn man gelangt nicht zu Einstellung 48 oder zu Minute 30, sondern zu Kapiteln wie „Minas Morgul“, „Pippins Aufgabe“ oder „Die schwarzen Schiffe“. Diese Kapitel entstammen dem Menü der Special extended DVD-Edition des dritten Teils von *The Lord of the Rings: The Return of the King*. Diese DVD ist in 78 Kapitel unterteilt, die aber auch den Kapiteln der Romanvorlage nicht entsprechen. Die Struktur der DVD ist das Produkt einer Analyse, die den Film in narrative Einheiten unterteilt. Diese Segmentierung ist wie gesagt dem filmischen Material nicht einfach abzulesen, sie ist ein Extra der DVD, das uns das Material vorstrukturiert.

Die extra langen Versionen der *Herr der Ringe*-DVDs sind Beispiele für Filme, die sich deutlich von der Kinofassung unterscheiden, zumindest was die Länge betrifft. In dieser Hinsicht ist eine solche Edition vergleichbar mit dem so genannten *Director’s cut*, der als Phänomen nicht auf die DVD zurückgeht. Es gibt sogar *Director’s cuts*, die im Kino starten, und dort ist auch der erste mit Steven Spielbergs Spezialedition von *Close Encounters of the Third Kind* aufgetaucht – wenn man die Rekonstruktion von Filmen nicht mitzählt. Aber es kommt mir hier nicht auf die Länge an. Der *Director’s cut* ist in mindestens einer Hinsicht vergleichbar mit der DVD. Der Film ist den Zuschauern einer solchen Fassung in der Regel bekannt. Das gilt auch für DVDs. Sie werden gekauft, um wiederholt gesehen zu werden. Wiederholtes Sehen wird fast durchgehend von Narrationstheorien ignoriert – obwohl fast jeder Analyse darauf aufbaut. Wenn ein Film mehrfach konsumiert wird, kann man den Appeal einer solchen Rezeptionsform wohl nicht

31 Klinger (wie Anm. 13), S. 140.

als Interesse des Zuschauers an der narrativen Schließung der Erzählung beschreiben. Im Allgemeinen kann man wohl sagen, dass es dem Käufer einer DVD um mehr geht als nur den Film zu sehen.

Jede Folge der Sonderedition der *Herr der Ringe*-DVDs kommt als ein Paket von vier DVDs. Zwei von ihnen enthalten den Film als solchen – oder besser: die Langversion des Films. Diese DVDs sind mit 4 zusätzlichen Audiokanälen ausgestattet. Dort kommentieren 1. der Regisseur und die Drehbuchschreiber den Film, 2. das Design bzw. Special Effekts-Team, 3. das Produktion bzw. Postproduction-Team und 4. beteiligte Schauspieler das Geschehen. Zwei weitere DVDs sind der Produktionsgeschichte gewidmet und enthalten sehr unterschiedliches Material. Diese DVDs werden „appendices“ genannt. Auf jeder dieser DVDs gibt es eine Einführung in die DVD, die dem User eine Vorstellung von den Möglichkeiten und der Struktur der DVD vermitteln soll – so z.B. dass es einen Index gibt, der beim Navigieren helfen soll. Dort wird man von Peter Jackson oder einem anderen Mitglied der Crew direkt adressiert. Dabei wird eine Art Familiarität mit dem Zuschauer/Fan suggeriert.³² So sagt Peter Jackson: „Hello, welcome to the Appendices of the *Return of the King*. Just like the movie is coming to an end these appendices very much are the end of the Making-of documentaries.“ Oder auch: „I am sure we probably see each other again. Next time you see me sitting in this chair I'll be a grey-haired old man for the 25th Anniversary edition.“ Diese Worte werden dann mit Aufnahmen vom Set bebildert, die uns zeigen, wie herzlich es doch zugegangen ist und wie schmerzlich der Abschied fällt.

Auf der ersten Appendix-DVD der jeweiligen Folge gibt es auch eine Karte von Mittelerde, mit der man durch die Story des Films navigieren kann, und diese scheint mir aus narratologischer Sicht interessant. Diese Karte liefert so etwas wie den geographischen Hintergrund für die Geschichte. Wenn man die Karte aus dem Menu ansteuert, wird man durch eine Art Zwischentitel darüber informiert, dass man zwischen den Wegen der Protagonisten wählen kann. Diese Option ist je nach Teil der Trilogie unterschiedlich ausgestaltet, da im ersten Teil die Gefährten sich noch gemeinsam auf die Reise machen und nur Gandalf einen eigenen Weg einschlägt, während der zweite und dritte Teil dem User vier Optionen bieten – diese beiden Teile unterscheiden sich noch einmal, da jeweils andere Teams formiert werden. So kann man in *The Return of The King* zwischen den Routen von (1) Frodo & Sam, (2) Merry, (3) Aragorn, Legolas & Gimli und (4) Gandalf & Pippin wählen. Es gibt 15 verschiedene Schauplätze, die man besuchen kann, aber nur nachdem man sich für eine Route entschlossen hat. Je nach gewähltem Pfad kann man auch einen Ort zweimal ansteuern, so halten sich Gandalf and Pippin beispielsweise in Minas Tirith auf, bevor sie zum schwarzen Tor ziehen, von dem sie wieder nach Minas Tirith zurückkehren. Ein entscheidender Unterschied zum Film ist, dass, wenn man eine Route gewählt hat, den Abenteuern der Protagonisten folgen kann, ohne dass sie durch parallel montierte Passa-

32 Siehe zu Fankultur und Familiarität Barlow (wie Anm. 22), S. 55-73.

gen der anderen Mitstreiter unterbrochen werden. Man wechselt nicht einfach von einem Aragorn zu einem Frodo-Schauplatz. Diese Ordnung erinnert an das Buch, das auch den Abenteuern der Protagonisten mehr Raum lässt, ohne von Ort zu Ort zu springen.

Dem Zwischentitel folgt eine Karte von Mitteleerde. Die Karte, die man zu sehen bekommt, entspricht Karten, die auch im eigentlichen Film zu sehen sind. Dort gibt es diegetische – so als Frodo und Sam im zweiten Teil von Faramir und seinen Truppen aufgegriffen werden – und nicht-diegetische Exemplare – so im Prolog oder als nach der Krönung des Königs in Minas Tirith der Heimweg angetreten wird. Dieser Weg wird im Film durch eine Kamerafahrt auf einer Karte vermittelt. Ein voice-over-Kommentar Frodos begleitet diese Einstellung. Der Einsatz von Karten ist nicht wirklich neu. Schon die unterschiedlichen Buchausgaben enthielten Karten von Mitteleerde. Die den Büchern hinzugefügten Karten sind hinsichtlich ihrer Verwendung praktischer als ihre digitalen Verwandten auf den DVDs – man könnte auch paradoxerweise sagen: sie lassen mehr Interaktivität zu. Das liegt daran, dass man nicht ohne weiteres von der Karte zum Film wechseln kann, da sie sich auf verschiedenen DVDs befinden. Die Karte zum Buch kann man einfach neben das Buch legen. Eine analoge Funktion bedienen Karten in Videospiele, die dem Spieler durch Drücken einer Funktionstaste erlauben, seine Position zu bestimmen. Die Karte auf der DVD nutzt man also nicht während man den Film sieht, sondern nur im Anschluss als eine Art Gedächtnishilfe.

Um dies zu kompensieren, wurden die wichtigen Orte der Handlung markiert, und wenn man sie anklickt, bekommt man Clips zu sehen, die kurze Sequenzen aus dem Film zeigen. Vorher sieht man noch eine Animation: Eine rote Spur, die sich dem gewählten Schauplatz nähert. Dieses Verfahren erinnert wiederum an viele Karten in der Geschichte des Kinos, die Bewegungen von einem Ort zum anderen durch ähnliche Animationen zusammenfassen. Diese sind deshalb interessant, weil sie diegetischen Raum darstellen, ohne selbst diegetisch zu sein. Aber das ist eine andere Geschichte. Nach der angesprochenen Animation taucht ein weiterer Zwischentitel auf, der die Handlung, die sich an dem Ort abspielt, zusammenfasst. Danach folgt ein Clip, der Szenen aus diesem Handlungszusammenhang zeigt. Die Ausschnitte variieren, je nachdem welchen Protagonisten man gewählt hat.

Die verschiedenen Teile wählen unterschiedliche Arten von Szenen, um den Ort der Handlung zu bebildern. Während der erste Teil zwar Szenen präsentiert, die am Ort des Geschehens sich vollziehen, so werden doch keine entscheidenden Szenen gezeigt, selbst dann nicht, wenn der vorausgehende Zwischentitel eine solche ankündigt. So sehen wir entgegen der Ankündigung z.B. nicht, wie Frodo an der Wetterspitze verletzt wird, ebenso wenig erleben wir Bogomir's Tod. Erstaunlich ist, wie wenig vom Schnitt Gebrauch gemacht wird. Die Integrität der Szenen wird gewahrt und nur behutsam gekürzt. Das erinnert an klassische Trailer, deren Adressierungsmodus Vinzenz Hediger als „showing as an-

nouncing“ beschreibt.³³ Aber, wie gesagt, hat man den Film sicher gesehen, bevor man zu den Appendices schreitet. Deshalb entschieden die Produzenten wohl, die Art der Clips in den folgenden Editionen zu ändern. Man kann dann ein Ansteigen der Schnitte im Vergleich zum ersten Teil der Edition erkennen. Und es werden auch die entscheidenden Momente gezeigt: das Zurückschlagen von Shelob oder Gollums Fall in den Schicksalsberg. Dies ist natürlich nicht möglich in einem Trailer, selbst in einem gegenwärtigen, der im Gegensatz zum klassischen Trailer sehr viel mehr von der Handlung preisgibt.³⁴

Die Karte funktioniert also wie eine Zusammenfassung des Films. Edward Branigan hat auf folgendes hingewiesen:

One of the most important yet least appreciated facts about narrative is that perceivers tend to *remember* a story in terms of *categories of information stated as propositions, interpretations, and summaries* rather than remembering the way the story is actually presented or its surface features.³⁵

Was für einen Unterschied macht es also, wenn ein vorfabriziertes Tool diese Aufgabe für mich übernimmt? Zeigt die Karte nur, was offensichtlich gegeben ist? Die Karte mit ihren Routen könnte man mit der *memoria*-Tradition in der Rhetorik vergleichen, da auch sie ein topisches Modell für Erinnerung bietet. Man kann die eigenen Erinnerungen abgleichen, während die Karte ein Raummodell offeriert, in dem man Informationen speichern kann. Der Unterschied ist, dass ich bei der DVD nicht entscheiden kann, welche Bilder mit den jeweiligen Räumen verknüpft sind.

Wenn man ein anderes Menu anklickt, findet man eine Karte, die Neuseeland als Mittel Erde zeigt. D.h., dass diese Karte anzeigt, wo die Handlungsräume des Films ‚tatsächlich‘ sind. Angeklickt sieht man, wie Neuseeland zu Mittel Erde wurde. Die Karte erlaubt aber auch eine touristische Interaktion. Man könnte nach Neuseeland reisen und das Auenland besuchen, eine Sightseeing Tour im Sinne von Guiliana Bruno³⁶ unternehmen: Man reist, um zu sehen, was man schon angesehen hat. Man kann dann reale und Filmwelt vergleichen und Erinnerungen, die man an einen Film hat, aufsuchen.

33 Hediger, Vinzenz: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Marburg 2001, S. 37.

34 Siehe ebd., S. 58: „In der klassischen Ära verhalten sich die Produzenten – und auf ihre Anweisung die Filmwerber – so, als wäre die Story etwas, was von Film zu Film neu erfunden werden muss. [...] Von der neueren Filmwerbung hingegen wird die Story in einer standardisierten Form vorausgesetzt [...]. Stärker hervorgehoben wird dagegen vor diesem Hintergrund des Standardplots die Originalität der Umsetzung.“

35 Branigan, Edward: *Narrative Comprehension and Film*, London/New York 1992, S. 14f.

36 Siehe Bruno, Guiliana: *Atlas of Emotion. Journeys in Art, Architecture, and Film*, New York 2002.

Könnte das ein Modell für andere DVDs sein? Die Edition von *Sunset Boulevard* verfügt über eine Karte von Los Angeles. Diese zeigt, wo die verschiedenen Schauplätze des Films sich befinden. Das ergibt eine ganz besondere Mischung aus fiktionalem Universum und dem Fiktionen produzierenden Kontext, den Hollywood bietet. Aber das ist eine andere Geschichte.