

Internetfilm

Englisch: Web Film

THEORIE

Für digitale Plattformen produziertes Werk — kürzere Länge, schnellerer Schnitt, vertikales oder quadratisches Format. Erzähllogik auf Scroll-Verhalten optimiert.

Das Format entstand nicht aus filmischer Ästhetik, sondern aus der Physiologie des Zuschauers: Daumen auf Glas, Aufmerksamkeitsspanne gemessen in Sekunden. Der klassische Schnittrhythmus funktioniert hier nicht — wer nach drei Sekunden nichts Visuelles bekommt, wischt weiter. Das zwingt zu einer anderen Grammatik. Die technischen Constraints sind Gestaltungsgesetze: Vertikale oder quadratische Komposition, weil das Smartphone die Leinwand ist. Keine Weitwinkellandschaften, die der Zuschnitt zerstört. Stattdessen Gesichter im Großformat, Details, Bewegung im Nahraum. Der Schnitt muss schneller werden — nicht aus künstlerischem Willen, sondern weil der Algorithmus Engagement misst und Verweildauer belohnt. Paradox: Weniger Zeit für Aufmerksamkeit bedeutet mehr Schnitte, mehr Stimuli, dichtere Montage. Die Erzähllogik folgt nicht einer klassischen Handlung, sondern dem Scroll-Verhalten. Ein Instagram-Video von 15 bis 60 Sekunden braucht keine Exposition, keine Erkenntnis. Es funktioniert wie ein Haiku oder ein Werbe-Jingle — maximale Wirkung in minimalster Zeit. Der erste Frame entscheidet, ob gescrollt wird. Das Finale muss sofort erkannt werden; Subtilität ist Luxus, den sich dieses Format nicht leistet. Die Kamera bewegt sich anders. Digitale Zoom-Schnitte, fast schon animiert, weil der Tiefenschärfe-Eindruck auf kleinem Screen verloren geht. Farbe kompensiert — saturierte, kontrastlastige Bilder. Schnelle Schnitte zu pulsierendem Sound, weil Audio-On nicht garantiert ist, aber visueller Rhythmus funktioniert auch stumm. Das eigentliche Problem liegt tiefer: Dieses Format ist kein Film im klassischen Sinn. Es ist eine Mitteilungsform, die sich filmischer Mittel bedient. Ein Lied, das wie ein Spielfilm aussieht. Das bedeutet für die Produktion — auch wenn es filmisch anspruchsvoll sein kann — dass die Grenzen zwischen Content und Werk verschwinden. Der Internetfilm lebt vom Scroll, vom Share, vom algorithmischen Weiterleben. Ästhetik ist sekundär gegenüber Verbreitungsmechaniken. Das ist die unbequeme Wahrheit, mit der Filmemacher rechnen müssen, die in diesem Format arbeiten.