

Schlussbetrachtungen

Die vorliegende Arbeit hat zwei Ziele verfolgt: zu verstehen, welche ästhetischen Formen das Making-of im frühen 21. Jahrhundert annimmt, und aufzuzeigen, welche Konzeptionen von Filmproduktion es dabei hervorbringt. Ich werde die Ergebnisse der einzelnen Kapitel zunächst kurz zusammenfassen. Auf dieser Grundlage möchte ich zum Abschluss dieser Arbeit diskutieren, was die Entstehung und Verbreitung der untersuchten Making-of-Formen befördert haben könnte, und was ihre Darstellungen über den Stellenwert von Filmproduktion in der heutigen Film- und Medienkultur insgesamt aussagen. Hilfreiche Impulse für diesen Aus- und Rückblick liefert eine Variante des zeitgenössischen Making-of, die in den vorherigen Kapiteln noch nicht vorkam.

Der theoretische Ausgangspunkt dieser Studie war die Idee, das Making-of aus dem hors-cadre abzuleiten – also aus einem Außen, das filmische Bilder grundsätzlich nach sich ziehen, weil sie ihre eigene Entstehung nicht abbilden können. Das erste Kapitel hat eine kleine Theoriesgeschichte des hors-cadre entworfen. Einer stark räumlich ausgerichteten Denkweise des hors-cadre, die über unterschiedliche filmhistorische und filmphilosophische Positionen nachverfolgt wurde, habe ich eine zweite, zeitliche Perspektivierung des hors-cadre an die Seite gestellt. Mit beiden Denkweisen konnte das Außen der Entstehung filmischer Bilder präziser gefasst werden: Erstens ist die Produktion eines Films räumlich aus dem Bild exkludiert, zweitens findet sie zeitlich notwendigerweise vor dem Bild statt. Das Making-of kann vor diesem Hintergrund als eine filmästhetische Form verstanden werden, die die Entstehung eines anderen Films aufgreift, zu ihrem thematischen Gegenstand macht und dokumentarisch referenziert. Ein Making-of dokumentiert die Produktion eines ›Referenzfilms‹, die *außerhalb* der Bilder dieses Referenzfilms liegt und *vor* seinen Bildern abläuft, indem es sie wieder *in* ein filmisches Bild setzt.

Mit diesem theoretischen Rüstzeug habe ich in den nachfolgenden Kapiteln eine Auswahl von zeitgenössischen Varianten des Making-of untersucht. Die Art und Weise, wie die Fallbeispiele verschiedene Herstellungsvorgänge in einem hors-cadre dokumentieren, habe ich als konkrete semantische Aufladungen des abstrakten Konzepts ›Produktion‹ verstanden. Making-ofs zeigen Produktion also jeweils *als etwas Bestimmtes*.

So hat das zweite Kapitel anhand von standardisierten Making-ofs in DVD- und Blu-ray-Bonusmaterialien argumentiert, dass diese Making-ofs Filmproduktion vor allem

als *Rückseite* der Referenzfilme in Szene setzen. Durch unterschiedliche Bildregister und Montagestrukturen erzeugen DVD- und Blu-ray-Making-ofs den Eindruck, dass Produktion quasi auf einer Kehrseite des Referenzfilms abläuft. Interessanterweise überbrücken sie damit vor allem die zeitliche Abgeschiedenheit von Filmproduktion. DVD- und Blu-ray-Making-ofs spielen mit der Idee, dass aus einem laufenden Filmausschnitt unmittelbar in einen scheinbar simultanen Produktionsmoment gewechselt werden kann. Der Produktionsmoment wird so zum optionalen ›Gegenschuss‹ des Referenzfilms. Das DVD- und Blu-ray-Making-of ›vernäht‹ Film und Produktion – aber zu dem Preis, dass die Geschlossenheit des Referenzfilms aufgelockert wird.

Das dritte Kapitel hat Making-ofs in den Blick genommen, die sich erkennbar und in meist parodistischer Absicht auf typische DVD- oder TV-Making-ofs beziehen. Die untersuchten Filmbeispiele referenzieren nach wie vor verschiedene Vorgänge des Filmemachens, bringen dabei eine andere Idee von Produktion hervor. Sie interpretieren das *hors-cadre* als einen Raum, in dem sich *Interventionen* in den entstehenden Film ereignen können. Produktionsbeteiligte entwickeln im *hors-cadre* alternative Bilder und Szenen zum geplanten Film; der werdende Film wird behindert; einzelne Beteiligte weigern sich, weiter mitzumachen. Die Filmbeispiele bedienen sich für solche Szenarien an Elementen der Mockumentary, suspendieren damit aber nicht alle dokumentarischen Dimensionen des Making-of.

Im vierten Kapitel standen Making-ofs auf Onlineplattformen im Zentrum. Diese Making-ofs sind wesentlich kürzer als andere Varianten, wodurch sich ihre Mobilität zwischen den Plattformen erhöht. Sie sind außerdem inhaltlich stark verdichtet und fokussieren Tätigkeiten des Filmemachens in ihrem augenblicklichen Vollzug. Produktion wird dadurch als eine momentane *Performance* ins Bild gesetzt. Diesen Performance-Charakter von Produktion habe ich in unterschiedlichen Konstellationen nachverfolgt: in Making-of-Werbeclips, VFX-Breakdowns, Social-Media-Auftritten von Filmpraktiker*innen, schließlich auch in Videos von Schaulustigen, die Dreharbeiten im öffentlichen Raum mitfilmen.

Im fünften Kapitel habe ich Making-ofs untersucht, die eine Dokumentation von Filmproduktion mit Ideen des *Nicht-Filmischen* verbinden. Diese Making-ofs richten ihren Blick nach außen: dorthin, wo nicht mehr klar ist, ob eigentlich noch ein Film produziert wird oder nicht. Solche Peripherien von Filmproduktion übersetzen die Making-ofs in Bilder, die ihrerseits in den Randgebieten filmischer Ästhetik verortet sind. Ich habe diese Betonung äußerer Ränder mit Lyotards Idee eines *acinéma* in Verbindung gebracht. Mit dem Konzept konnte die Randständigkeit von Making-of-Bildern und einer Produktion an der Schwelle zu einem Bereich des Außer- oder Nicht-Filmischen genauer bestimmt werden. Dies habe ich an einem Film über ein verhindertes Filmprojekt diskutiert, an einem Kompilationsfilm zu unbearbeiteten Rushes und an dokumentierten Dreharbeiten eines Regisseurs, der mit dem Slow Cinema assoziiert wird.

Die in den einzelnen Kapiteln besprochenen Fallbeispiele stammen aus Gebieten, die oft getrennt voneinander betrachtet werden: Home Video und Filmwerbung, Experimental- und Essayfilm, Social Media und Populärkultur, Festivalkino und *Art Cinema*. Einige dieser Rubriken gelten nach wie vor als eher trivial. Aber gerade das Making-of lädt dazu ein, Hierarchien zwischen scheinbar belanglosen und hochkulturellen Formen kritisch zu überdenken. Dokumentarische Produktionsdarstellungen lassen sich in

künstlerischen Arbeiten genauso beobachten wie in standardisierten, massenhaft produzierten DVD-Extras oder Social-Media-Videos. Ich möchte die einzelnen Kapitel deshalb auch als variierende methodische Zugriffe auf das Phänomen Making-of verstehen. Making-ofs durchziehen die Film- und Medienkultur des frühen 21. Jahrhundert in ihrer gesamten Breite, deshalb müssen sie auch in dieser Breite untersucht werden. So kann deutlich werden, dass Making-ofs durchaus über ihre Indienstnahme für Marketingkampagnen und Filmwerbung hinausgehen. Einige Fallbeispiele, insbesondere des dritten und fünften Kapitels, lassen sich als produktive Irritationen einer herkömmlichen Auffassung lesen, was ein Making-of heute ist und leisten kann.

Die untersuchten Making-ofs erheben zusammen keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es sind weitere Making-of-Varianten denkbar, die unter Umständen auch andere Produktionskonzepte hervorbringen. So ließen sich beispielsweise nicht verwendete Szenen und ›Outtakes‹, die höchstwahrscheinlich ab den 1990er-Jahren verstärkt in Film- und Serienabspännen eingesetzt werden, als eigene Spielformen des Making-of untersuchen. Das gilt auch für neuere Medienformate wie die *Virtual Reality Experiences*, die einige Studios zu ihren Filmen anbieten und dabei mit Bildern von Filmproduktionsvorgängen ausstatten.¹ Eine Bezugnahme auf Making-of-Formen lässt sich außerdem in aktuellen Dokumentarfilmen beobachten: zum Beispiel mittels archivarischer Aufnahmen von Dreharbeiten, um die Geschichte eines historischen, verschollenen oder gescheiterten Films zu rekonstruieren, aber auch im Rahmen von Filmporträts zu einzelnen Regisseur*innen, Schauspieler*innen, Autor*innen usw. (Worschech 2015). Eine noch speziellere Facette dieser Bezugnahme sind Dokumentarfilme, die eigens konstruierte Filmproduktionssettings als dokumentarische Verfahren einsetzen. Ich denke hier zum einen an Arbeiten einer Regisseurin wie Agnès Varda,² zum anderen an Filme wie *THE ACT OF KILLING* (2012, Joshua Oppenheimer/Christine Cynn/anon.).³

Es wäre zu diskutieren, inwieweit solche Beispiele an die oben zusammengefassten Produktionskonzepte anknüpfen oder sie in andere Richtungen weiterentwickeln. Ihre Entstehung deckt sich zeitlich jedenfalls mit den Erscheinungsjahren der Fallbeispiele, die in dieser Studie hauptsächlich analysiert wurden. Alle diskutierten Making-ofs lassen sich auf die letzten 20 bis 25 Jahre datieren. Der zeitliche Fokus bedeutet zwar nicht, dass es vorher keine Making-ofs gegeben hätte – Making-ofs sind praktisch so alt wie der Film selbst; einige historische Beispiele habe ich in Exkursen vorgestellt. Trotzdem ging die vorliegende Studie von der Beobachtung aus, dass Making-ofs gerade im frühen 21. Jahrhundert einen unwahrscheinlichen Popularitätsschub erfahren. Zum Abschluss dieser Arbeit möchte ich einige Überlegungen zu der Frage anstellen, warum gerade jetzt so viele Bilder von Filmproduktion in Umlauf gebracht werden.

-
- 1 So werden VR-Nutzer*innen in *ISLE OF DOGS BEHIND THE SCENES*, erschienen zum gleichnamigen Film (2018, Wes Anderson), in Augenhöhe zu den Stop-Motion-Figuren mitten in die Miniatursets platziert, während ringsherum das Filmteam im Zeitraffer an der Umsetzung einer Szene arbeitet.
 - 2 Siehe, am Beispiel von *LES PLACES D'AGNÈS* (*DIE STRÄNDE VON AGNÈS*, 2008), Moure (2020).
 - 3 *THE ACT OF KILLING* rekonstruiert historische Massaker in Indonesien zwischen 1965 und 1966, indem die bis heute unbestraften Täter die damaligen Gewaltexzesse in Spielfilmszenen nachstellen. Zu dieser besonderen Film-im-Film-Konstruktion siehe einführend King (2013).

Warum jetzt?

Die Konjunktur des Making-of ist ein Phänomen des frühen 21. Jahrhunderts. Sicher gibt es dafür nicht nur eine einzige, klar identifizierbare Ursache. Aber es lassen sich historische Entwicklungen beschreiben, die zu diesem Aufschwung erheblich beitragen haben. Fruchtbare Ansatzpunkte sind ökonomische und soziokulturelle Umbrüche, die in den 1970er-Jahren einsetzen, denn aus ihnen lassen sich zwei Perspektiven auf die jüngere Dynamik des Making-of entwickeln. Die erste beschreibt die Entstehung eines besonderen kulturellen Nährbodens, der ästhetischen Formen wie dem Making-of zu größerer gesellschaftlicher Reichweite verhilft. Die zweite Perspektive setzt bei den Film- und Fernsehindustrien selbst an und begreift das Making-of als eine Kompensationsreaktion, mit der eine wachsende Unsicherheit und Instabilität bekämpft werden soll.

Die Popularität des Making-of kann zunächst auf historische Veränderungen auf dem Gebiet der ökonomischen Produktion zurückgeführt werden. Michael Hardt und Antonio Negri (2000, S. 284–297) beschreiben exemplarisch, wie die industrielle Warenherstellung in Nordamerika, Westeuropa und Japan ab den 1970er-Jahren schrittweise ihre Funktion als wirtschaftliches Leitmodell einbüßt. Produktion als solche kommt damit zwar nicht an ihr logisches Ende, wie es Jean Baudrillard (1991 [1976], S. 22–26) ebenfalls in den frühen 1970er-Jahren verkündet. Aber Produktion verlagert sich, rückt ab vom Modell des Fließbandes und der zentralisierten Fabrik, findet stärker in computer-gestützten Kommunikationsnetzen statt und tendiert laut Negri und Hardt immer mehr dazu, zu einer Dienstleistung zu werden.

Luc Boltanski und Ève Chiapello (2018) können in einer großangelegten Studie aufzeigen, wie diese neue Produktion unter den Imperativ einer umfassenden »Flexibilisierung« gerät. Zum Beispiel werden ehemals firmeninterne Produktionsvorgänge nun stärker in externe Dienstleistungen umgewandelt und an Subunternehmen ausgelagert (ebd., S. 264–269). Damit verändern sich auch die Beschäftigungsverhältnisse. Wo Arbeitnehmer*innen früher unbefristet im selben Unternehmen arbeiteten, wird nun das Modell einer projektbasierten Arbeit vorherrschend. Befristete Arbeitsverträge und variable Formen der Entlohnung nehmen zu; Beschäftigung als solche wird unsicherer. Eine zentrale These von Boltanski und Chiapello lautet, dass diese Flexibilisierung von Arbeit deshalb auf so wenig Widerstand gestoßen ist, weil sie erfolgreich an die Gegen- und Protestkulturen der 1960er-Jahre anknüpfen konnte (ebd., S. 254–255). Was in den 1960er-Jahren noch als Gegenentwurf zur kapitalistischen Lohnarbeit propagiert wurde, steigt nun zum Leitbild der neuen, projektbasierten Beschäftigungsmodelle auf.

Diesen Gedanken nimmt Andreas Reckwitz (2012, S. 14–15) auf, wenn er den hohen Stellenwert von Kreativität in postmodernen Gesellschaften untersucht. Reckwitz geht davon aus, dass sich die Neuausrichtung von Arbeit mit einer zunehmenden »Ästhetisierung« in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen verbindet. Ab den 1980er-Jahren werde, so Reckwitz, ein gesamtgesellschaftliches Dispositiv vorherrschend, in dem das Ästhetische an ein »Regime des Neuen« gekoppelt wird. Dafür schlägt er den Begriff des »Kreativitätsdispositivs« vor (ebd., S. 49–53). Tonangebend wird darin auch eine geänderte Auffassung von Produktion:

Ökonomische Produktion stellt sich nun nicht als standardisierte Herstellung von Gütern, sondern als ästhetische Arbeit, vor allem als eine ›kreative‹ Arbeit am ästhetisch Neuen und Singulären dar. Die produzierten Objekte mögen materiell oder immateriell sein, sie sind jedoch primär hinsichtlich ihres sinnlich-emotionalen Werts von Relevanz, der über ihren Gebrauchs- oder Statuswert hinausgeht. (Ebd., S. 191)

Der ästhetisch-kreative Charakter ökonomischer Produktion zeigt sich besonders gut in Branchen, die seit den 1990er-Jahren als *creative industries* oder *cultural industries* bezeichnet werden. Reckwitz diskutiert hier die Mode, die Werbung und das Design; Film, Fernsehen, die Musikindustrie oder das Verlagswesen lassen sich anschließen.⁴ Charakteristisch für das Kreativitätsdispositiv in diesen Branchen ist laut Reckwitz vor allem, dass Konsumtion und Produktion tendenziell »kurzgeschlossen« werden. Denn: »Produzieren heißt hier immer auch Konsumieren, nämlich die sinnlich-affektiven Reize des Herstellungsprozesses selbst. Konsumieren heißt immer auch Produzieren, nämlich die aktive Herstellung von Erlebnissen und Stilen« (ebd., S. 196).

Diese Struktur lässt sich weiterdenken – und damit komme ich wieder auf das Making-of zurück. Es kann davon ausgegangen werden, dass die »sinnlich-affektiven Reize des Herstellungsprozesses« unter bestimmten Umständen auch von Konsument*innen konsumiert werden können. Mit audiovisuellen Darstellungen lassen sich kreative Herstellungsvorgänge nacherleben, ohne direkt an ihnen beteiligt zu sein. Das Kreativitätsdispositiv sorgt dafür, dass solche Darstellungen wachsenden kulturellen Anklang finden. Der Grund dafür ist einfach: Wenn Produktion zunehmend ästhetisiert wird, und diese Ästhetisierung nicht unwesentlich auf Modelle zurückgeht, die aus dem Feld der Kunst importiert wurden, dann muss es für eine solche ästhetisierte Produktion auch ein Publikum geben, das verstärktes Interesse an den Herstellungsprozessen zeigt und sich bereitwillig von ihnen affizieren lässt. Es sind also nicht nur die Arbeitenden, die sich in ihrem eigenen Tun am Modell der kreativ tätigen Künstler*innen orientieren. Auch die Konsumierenden können in die Rolle von Kunstrezipient*innen schlüpfen, die am Miterfolgen der schöpferischen Tätigkeit anderer Gefallen finden. Reckwitz formuliert es so: »Der ästhetische Reiz des Neuen verlangt nach einem Publikum, das die Neuartigkeit des Neuen feststellt und sich davon beeindruckt lässt« (ebd., S. 41).

Reckwitz lässt seine Analyse in den 1980er-Jahren enden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sich ein soziokulturelles Kreativitätsdispositiv in (westliche) Gesellschaften bis ins 21. Jahrhundert weiterverfolgen lässt. Lev Manovich (2020) kommt etwa zu sehr ähnlichen Befunden wie Reckwitz, wenn er am Beispiel von Social-Media-Plattformen die Genese einer »aesthetic society« beschreibt. Auch Manovich betont dabei den Wert des Neuen und der permanenten ästhetischen Veränderung als gesellschaftliche Tendenzen, die er etwa an größeren individuellen Anpassungsmöglichkeiten (*customization*) von Konsumartikeln oder der wachsenden Verfügbarkeit von digitalen Kameras und Bildbearbeitungswerkzeugen festmacht.

Das wachsende gesellschaftliche Interesse am Miterleben kreativer Herstellungsprozesse schlägt sich bereits in den 1960er- und 1970er-Jahren in neu entstehenden Making-

4 Zu Kreativitätsdiskursen in den Cultural Industries siehe, am Beispiel des Fernsehens, der Musikindustrie und des Verlagswesens in England, Hesmondhalgh/Baker (2011).

of-Formaten nieder. Dennis Göttel und Theodor Frisörger (2022, S. 238–244) beschreiben Fernsehreportagen über laufende Filmdreharbeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Puzzlestücke einer emergierenden, postfordistischen »Produktionsöffentlichkeit«. Mit Impulsen von Reckwitz gehen sie davon aus, dass sich diese Öffentlichkeit besonders durch die affektive Aufbereitung und Rezeption von Produktionsprozessen auszeichnet. Dementsprechend hätten die schon die frühen, »televisuellen Drehberichte in nicht unerheblichem Maße zur Popularisierung kreativer Schaffensprozesse [beigetragen]« (ebd., S. 243).

Die öffentlichkeitswirksame Verbreitung von Darstellungen kreativer und künstlerischer Herstellungsverfahren setzt sich bis in die von Manovich beschriebene »aesthetic society« des 21. Jahrhunderts fort. Das allgemeine Interesse an ansprechend aufbereiteten Herstellungs- und Gestaltungsvorgängen äußert sich hier nicht nur in den filmbezogenen Formen des Making-of, die im Zentrum dieser Studie stehen, sondern auch in einer Vielzahl verwandter Gattungen und Genres: zum Beispiel in TV-Formaten zu Architektur, zu Inneneinrichtung, zu Mode, sowie zur handwerklichen (Um-)Gestaltung von auffälligen Immobilien, alten Möbelstücken oder Fahrzeugen. Ähnliches lässt sich in Kochshows, in Podcasts über die Entstehung von Musikalben oder anhand von Do-it-yourself-Videos im Internet beobachten. Ein akademisches Lexikonprojekt bündelt alle diese Inhalte unter einem vergleichsweise weit gefassten Making-of-Begriff, um der heutigen Ubiquität von kreativen Produktionsdarstellungen auf die Spur zu kommen. In einem kurzen Einführungstext in das Projekt schwingt Reckwitz' und Manovichs Diagnose deutlich mit: Das Making-of wird als facettenreiches Emblem einer Gegenwartskultur vorgestellt, »die immer stärker die Gestalt einer Kultur des (Selber-)Machens annimmt und die Geste des Zeigens des Machens artikuliert« (o. V. 2013). Ein ähnlicher Gedanke findet sich, stärker filmbezogen, zuletzt auch bei Roger Odin (2019, S. 189–191). Er geht davon aus, dass viele Medienrezeptionsvorgänge heute auch durch einen Lektüremodus des »Making-of« angeleitet sein können, angestoßen durch Phänomene wie den Smartphone-Film. Im Making-of-Lektüremodus stehe nicht mehr die hermeneutische Frage im Zentrum, was der Inhalt eines Films (oder einer Fernsehsendung, eines Videoclips usw.) bedeutet. Im Fokus stehe vielmehr der Herstellungsvorgang als solcher. Die übergeordnete Frage lautet, wie der Film *gemacht* wurde (ebd.).

Das Making-of wird insgesamt also in dem Moment populär, in dem eine Gesellschaft ein verstärktes Interesse an und eine wachsende Faszination für (kreative) Herstellungsprozesse entwickelt. Das Making-of macht Herstellungsvorgänge in einer Sparte der Creative Industries für ein interessiertes Publikum beobachtbar. Doch nicht nur ein allgemeines Publikum hat augenscheinlich vermehrt Interesse an Darstellungen ästhetischer Produktion. Auch Angehörige der Film- und Fernsehindustrien sind darauf aus, mehr und mehr Bilder von ihren eigenen Produktionsaktivitäten in Umlauf zu bringen. Das gilt sowohl für die Ebene des *corporate managements* als auch für die Ebene der Praktiker*innen, die im engeren Sinne mit der Produktion von Filmen, Serien, Fernsehshows usw. betraut sind. Ihr gestiegenes Interesse an einer Verbreitung von Außendarstellungen ihrer eigenen Tätigkeiten ist ein zweiter Erklärungsansatz für die gegenwärtige Konjunktur des Making-of.

Film- und Fernsehindustrien, insbesondere in ihrer US-amerikanischen Ausprägung, haben vergleichbare Prozesse durchlaufen, wie sie Boltanski und Chiapello für

andere Wirtschaftszweige nachgezeichnet haben. Auch in Film- und Fernsehunternehmen, die ab den 1980er-Jahren mit anderen Konzernen zu globalen Medienkonglomeraten fusionieren (Schatz 2009, S. 46–48), findet eine zunehmende Flexibilisierung statt. Namentlich fallen darunter Praktiken wie *outsourcing*, *subcontracting* und *offshoring*. Das heißt: Auch in der Film- und Fernsehindustrie werden die früher noch hauseigenen Produktionstätigkeiten an auswärtige Dienstleister, an Unterauftragsnehmer oder an ausländische Standorte ausgelagert (Deuze 2009, S. 149–150). Es ist heute beispielsweise üblich, dass visuelle Effekte für hochbudgetierte Blockbusterfilme nicht von einer einzelnen VFX-Firma erstellt werden, sondern anteilig von einer ganzen Reihe unterschiedlicher Unternehmen aus Nordamerika, Europa und Asien (Curtin/Vanderhoef 2015). Filmproduktion wird also, im ökonomischen Sinne, ebenfalls zu einer Reihe von externen Dienstleistungen.

Diese Entwicklung hat wiederum Auswirkungen auf die Beschäftigungsverhältnisse. Während im früheren Hollywood-Studiosystem und im Network-Fernsehen die Mitarbeiter*innen noch fest angestellt waren, dominieren in den USA, aber auch in Europa, heute eher projektbezogene Anstellungsverhältnisse und freie Mitarbeit. Praktiker*innen, insbesondere in Tätigkeitsbereichen *below-the-line*, berichten von unsicherer und unregelmäßiger Beschäftigung, extremen Arbeitszeiten und sinkender Entlohnung – insbesondere im Vergleich zu den überdurchschnittlich hohen Gehältern im alten Hollywood-Studiosystem (Cantillon/Baker 2019, S. 288). Doch auch leitende Mitarbeiter*innen *above-the-line* beklagen sich über einen wachsenden Flexibilisierungsdruck und gestiegene Erwartungen, zusätzliche Arbeit außerhalb der vertraglich vereinbarten Tätigkeiten zu leisten. Michael Curtin und Kevin Sanson (2017, S. 6–7) ziehen aus umfangreichen Gesprächen mit Filmpraktiker*innen in verschiedenen Ländern das Fazit, dass sich auch *above-the-line* die Arbeitsbedingungen spürbar verschlechtern.

Zusätzliche Beunruhigung entsteht durch technische Veränderungen der Film- und Fernsehproduktion. Die Digitalisierung lässt neue Berufe entstehen (etwa den *data wrangler*, der das ordnungsgemäße Speichern der Bildaufzeichnungen am Set verantwortet), während frühere Arbeitsfelder (z.B. in Kopierwerken) schrittweise verschwinden. Hierarchien zwischen den einzelnen Gewerken verschieben sich; bestimmte Gestaltungsentscheidungen werden etwa nicht mehr während der Dreharbeiten, sondern erst in der Postproduktion getroffen. Digitale Aufnahme- und Speichertechnik, Hardware und Software werden außerdem zunehmend für nicht-professionelle Anwender*innen erschwinglich. High-end-Gerät ist zwar nach wie vor für Hobby-Filmer*innen kaum bezahlbar, aber günstige digitale Videokameras oder Schnittsoftware reichen zunehmend an industrielle Qualitätsstandards heran.

John Caldwell versteht die auswuchernden Selbstdarstellungen der US-Film- und Fernsehindustrie deshalb als strategische Antwort auf diese geänderten Produktions- und Arbeitsbedingungen. Praktiken eines »self-referencing«, einer »self-disclosure« und einer scheinbar nie größeren »organizational transparency« (2008, S. 323) werden, seiner Analyse zufolge, besonders durch vier Faktoren hervorgerufen:

By the wide-ranging breakdown of traditional barriers between media professionals and audiences; by new digital technologies that have animated the cross-cultural leaks and blurred borders that have once distinguished lay and professional media

worlds; by the increasingly dense clutter of multimedia markets which require self-referencing meta-texts for effective viewer navigation; and by increased competition and task uncertainty which triggers pressures to symbolically value craft distinction and innovation in public ways. (Ebd., S. 323–324)

Die verschwimmende Trennlinie zwischen Produzierenden und Rezipierenden, eine wegfallende Unterscheidung zwischen professionellen und nicht-professionellen Praktiker*innen, unübersichtliche Märkte, ein verschärfter Wettbewerb zwischen Arbeitskräften und sich stark wandelnde Tätigkeitsfelder – diese Faktoren rufen, Caldwell zufolge, Gegenreaktionen hervor, und zwar sowohl auf der Ebene der Unternehmensführung als auch auf der Ebene der *media workers*. Caldwell stellt diese beiden Akteure als antagonistische Kräfte einander gegenüber. Beide Gruppen, also Management und Beschäftigte, versuchen jeweils, unsichere Arbeitswelten, unbeständige Technologien und widerspenstige Zuschauer*innen-Gruppen durch immer mehr öffentlichkeitswirksame Darstellungen des eigenen Tuns zu bändigen. Je mehr die empfundene Unsicherheit wächst, desto mehr Selbstrepräsentationen werden publik gemacht.⁵

Caldwells Befunde werden von Autor*innen wie Sarah Atkinson geteilt. Auch sie beobachtet – nicht nur in der US-Film- und Fernsehindustrie – eine »tendency towards a quasi-openness of practice«, die aber sorgfältig von den »industry gate-keepers« kontrolliert werde (2018, S. 162). Für Caldwell (2008, S. 339) ist das Making-of ein Beispiel für diese Zurschaustellung von internen Produktionsaktivitäten. Er betrachtet Making-ofs als Metatexte, die von Unternehmensseite gerade dann verstärkt in Umlauf gebracht werden, wenn Unterscheidungen zwischen Medienarbeit und Medienrezeption tendenziell verschwimmen. Das ist umgekehrt auch für Medienpraktiker*innen bedrohlich, weil sie ihre Jobs, ihren erlernten Beruf und ihre Karrieren durch die Auflösung solcher Differenzen in Gefahr sehen. Sie reagieren ihrerseits mit mehr und mehr Darstellungen der eigenen Arbeit, ihrer Professionalität und der Unverzichtbarkeit ihres Berufs (ebd., S. 330; Caldwell 2011, S. 191–192). Als Beispiele erwähnt Caldwell (2008, S. 140–142) Demovideos, Broschüren oder Firmenlogos, die digitale Postproduktionstätigkeiten ausgerechnet in Bilder von schweißtreibender Fabrikarbeit übersetzen. Er rechnet solche Darstellungen nicht direkt zum Making-of dazu, aber auch hier entstehen natürlich immer mehr Bilder von Film- und Fernsehproduktion, die über verschiedene Kanäle in eine allgemeine Öffentlichkeit gestreut werden.

Ein gesteigertes Interesse an Darstellungen von Kreativitätsarbeit auf der einen Seite, eine gestiegene Notwendigkeit der Film- und Fernsehbranche, solche Darstellungen zu veröffentlichen, auf der andere Seite – beide Entwicklungen können plausibel machen, warum das Making-of gegenwärtig eine so starke Verbreitung erfährt. Es gibt zum einen ein Publikum, das für Making-of-Formen empfänglicher ist als früher und sich von Herstellungsabläufen in den Creative Industries faszinieren lässt. Zum anderen versuchen die Creative Industries, namentlich Film und Fernsehen, über Darstellungen ihrer

5 Das gilt, so Caldwell (2023, S. 78) zuletzt, auch für die verstreute, projektbasierte und spekulative Medienproduktion der 2010er-Jahre, die zwischen den Feldern Film und Fernsehen auf der einen sowie *content creation* für Social-Media-Plattformen auf der anderen Seite stattfindet.

internen Herstellungsabläufe ihr Publikum stärker an sich zu binden, ihre Marktposition zu stabilisieren und technischen wie ökonomischen Flexibilisierungsdruck abzulassen.

Und trotzdem sind soziokulturelle und medienökonomische Entwicklungen nicht die einzigen Faktoren, die eine zeitgenössische Dynamik des Making-of begünstigen. Die Konjunktur des Making-of ergibt sich *nicht nur* aus den Auswirkungen der ökonomischen Flexibilisierung mit ihren begleitenden Kreativitätsimperativen auf stark verunsicherte Film-, Fernseh- und Medienindustrien. Um zu zeigen, wie der Aufschwung der Making-ofs über diese Entwicklungen hinausgeht, möchte ich drei letzte Fallbeispiele kurz vorstellen. Sie nehmen Eigenschaften der Making-ofs auf, die in dieser Studie herausgearbeitet wurden – insbesondere solche, die sich nicht ohne Weiteres soziokulturell oder medienökonomisch erklären lassen. In einem Punkt gehen sie aber über die bislang besprochenen Making-ofs hinaus. Es handelt sich formal um medienkünstlerische, mehrteilige Installationen. Im Unterschied zu *EL SENYOR HA FET EN MI MERAVELLES* (Kapitel 5), der gelegentlich auch in Ausstellungskontexten gezeigt wurde, können die folgenden drei Arbeiten nicht als eigenständige, einzelne Filme rezipiert werden.

Making-of-Installationen

Das erste Beispiel ist die 5-Kanal-Filminstallation *American Night* von Julian Rosefeldt, ausgestellt unter anderem im Kunstmuseum Bonn (November 2009 bis Januar 2010) und im EX3 – Centro per l'Arte Contemporanea in Florenz (Oktober bis Dezember 2009). Die Installation besteht aus fünf synchron laufenden Westernszenen in CinemaScope: ein einsamer Cowboy, die leere Straße eines Frontier-Dorfes, Männer am Lagerfeuer, Raufereien im Saloon, eine Frau vor ihrer Blockhütte. Die Szenen werden jedoch durch ein westernuntypisches Element durchkreuzt. Dazu gehört unter anderem die Sichtbarmachung von Filmaufnahmetechnik. Im Saloon stimmen die Gäste nach einer wüsten Prügelei plötzlich Mozarts *Requiem* an. Im Off ruft jemand »Cut!«. Nach einem Schnitt sind vorne im Bild ein Kameramann neben einer 16mm-Kamera und ein Regisseur zu sehen. Er beendet per Megafon den Drehtag. Draußen, auf der Westernstraße, ist es später Abend. Die Darsteller*innen verlassen den Saloon, zunächst gefilmt in Normalansicht. Die laufende Kamera hebt sich langsam in die Höhe und folgt einigen Pferden, die auf einen Parkplatz hinter der Kulissenstraße geführt werden. Während der Kranfahrt verschwindet die bläulich-dunkle Einfärbung des Bildes. Eine handfeste Überraschung: Eigentlich ist es taghell; die Einstellung wurde bis gerade eben »day for night«, also als »amerikanische Nacht« gedreht. In der Szene mit der Frau vor der Blockhütte erfolgt eine ähnliche Enthüllung: Die Kamera fährt aus einer amerikanischen Einstellung langsam zurück und schließlich nach oben, bis erkennbar wird, dass die Frau auf einer Aluminiumkiste steht. Die Hütte hinter ihr ist nur eine flache Fassade, die auf einer Dolly-Schienen langsam in die menschenleere Landschaft hineinfährt (Abb. 41).