

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Band:** 51 (1999)  
**Heft:** 6-7

**Artikel:** Blick hinter die Kulissen  
**Autor:** Hediger, Vinzenz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-931816>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 13.10.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# BLICK HINTER DIE KULISSEN

## Making of

Filme darüber, wie Filme entstehen, werden seit der Frühzeit des Kinos als Werbemittel eingesetzt. Heute vor allem von Fernsehspartenkanälen ausgewertet, sind sie ein wichtiger Teil der Kinopromotion.

**Vinzenz Hediger**

R. Gordon Hudson, ein unabhängiger Kinobesitzer aus Saftey Harbor, Florida, schilderte im Frühjahr 1928 in der Branchenzeitung «Motion Picture News» in einem Leserbrief seine missliche finanzielle Lage. Den vermeintlichen Hauptgrund für seine Not führte er auch gleich an: Die Werbeabteilungen der Studios verbreiteten zu viele Informationen darüber, wie Filme hergestellt wurden. «Es ist schlecht fürs Geschäft, wenn die Zuschauer wissen, dass ein Film, der in der Sahara spielt, in Arizona gedreht wurde», so Hudson. Der Blick hinter die Kulissen zerstöre die Illusion und raube dem Publikum den Spass. Auf ähnliche Weise erklärte sich in den fünfziger Jahren Regisseur George Seaton den Publikumsschwund, unter dem die amerikanische Filmindustrie damals litt. Ein Übermass an Informationen über die Produktion sei verantwortlich für den Rückgang des Interesses am Kino. Seaton verbannte alle Journalisten von seinen Filmsets.

### Blick zurück

Vorbehalte gegenüber der Verbreitung von Produktionsinformationen tauchen immer wieder auf. Schaut man sich aber die Geschichte der Filmwerbung an, so entsteht der Eindruck, dass sie weitgehend unbegründet sind. Der Diskurs über die Herstellung von Filmen gehört seit Anbeginn zum Repertoire der Filmwerbung, und er hat sich über die Jahre hinweg als so erfolgreich erwiesen, dass er sogar zur Herausbildung einer eigenen Filmgattung geführt hat, des sogenannten *making of*. Das mutmasslich älteste Beispiel stammt aus den frühen zehner Jahren. Das Edison-Studio lancierte 1912 einen Zehnminüter, der verschiedene Aspekte der Filmproduktion zum Thema hatte. Im Unterschied zu den eigentlichen Spielfilmen gab Edison diesen Film gratis an die Kinobetreiber ab. Man versprach sich von ihm offensichtlich eine Werbewirkung und schuf deshalb besondere Anreize für seine Aufführung.

Filmaufnahmen, die einen Blick hinter die Kulissen der Produktion gewähren, kamen bis zum Ende der Stummfilmära auch in Trailern immer wieder vor. Zum eigentlichen Subgenre aber wurde der *making-of*-Film Mitte der dreissiger Jahre. Die amerikanische Filmindustrie geriet zu Beginn der dreissiger Jahre unter starken Druck von katholischen Interessenverbänden, welche gegen den moralzersetzenden Einfluss des Kinos ins Felde zogen. Die Kampagne dieser Lobbyisten führte zur Einführung des *production code*, eines Kanons der freiwilligen Selbstzensur, mit welchem die Studios regulierten, was in Filmen gezeigt werden durfte und was nicht. Einen solchen Code gab es auch für die Werbung, wo er vor allem den Gebrauch der zugkräftigsten Verkaufsargumente Sex und Gewalt einschränkte.

### Ein Film über die Entstehung eines

So mussten sich die Filmwerber nach Alternativen umsehen und kamen auf den *making-of*-Film. Er stellte eine Form von Filmwerbung dar, die ohne starke sinnliche Reize auskam und zudem noch über erzieherischen Wert verfügte, vermittelte er doch – fast wie ein Volkshochschulvortrag – Aufklärung über einen wichtigen Zweig der amerikanischen Wirtschaft. Die ersten dieser zeitgeistadäquaten Filme produzierten MGM und Paramount 1934 für Ernst Lubitschs «The Merry Widow» respektive Cecil B. DeMilles «Cleopatra». Hergestellt wurden sie von den Kurzfilm- oder Trailerabteilungen der Studios, und verliehen wurden sie als 10minütige Kurzfilme, weshalb sich für das Format auch bald der Begriff *featurette* einbürgerte – eine pseudofranzösische Verkleinerungsform von *feature*, der Bezeichnung für den Langspielfilm. Im Unterschied zu Edisons Film über die Filmproduktion kosteten

diese Miete, dennoch tauchten sie, solange die Kinos noch Kurzfilme zeigten, regelmässig im Programm auf. Von Anfang an gratis abgegeben wurden sie hingegen an Fernsehstationen, denen sie seit den frühen fünfziger Jahren als Programmfüller dienen, und seit einiger Zeit werden sie auf Spartenkanälen wie Star TV ausgewertet.

## Krampf und Spass

Inhaltlich hat sich an den *making-of*-Filmen seit den Anfängen kaum etwas geändert. Stets streichen sie heraus, welch grosser technischer Aufwand bei der Filmherstellung betrieben wird und wie hart alle Beteiligten arbeiten müssen, wieviel Spass aber auch alle an ihrer Arbeit haben. Im Modus scheinbarer Vertraulichkeit und Aufrichtigkeit verraten die Stars Details und Anekdoten über die Dreharbeiten und betonen, welche Ehre es bedeute, mit so talentierten Menschen wie dem jeweiligen Regisseur und den Ko-Stars zusammenarbeiten zu dürfen. Eine Eigenheit neuerer *making-of*-Filme stellen zudem jene Passagen dar, in denen die Darsteller ihre Sichtweise der Figur, die sie spielen, darlegen. Diese Aussagen sind Teil einer Werbestrategie, welche die Story ins Zentrum rückt, und die Stars, die von den von ihnen gespielten Figuren sprechen, als handelte es sich um richtige Menschen, leisten nicht zuletzt einen Beitrag dazu, deren Psychologie besonders realistisch und plausibel erscheinen zu lassen.

## Spielregeln

Die Langlebigkeit der *making-of*-Filme zeigt an, dass sie keineswegs die Lust an der Illusion zerstören, wie Hudson, Seaton und viele andere meinten – im Gegenteil. Es drängt sich vielmehr der Schluss auf, dass die *making-of*-Filme

eine bestimmte Funktion erfüllen, indem sie unmissverständlich darlegen, dass die Kinoillusion nur ein Kunstprodukt ist. Der Soziologe Niklas Luhmann macht im Zusammenhang mit den Massenmedien, zu denen ja auch das Kino gehört, eine Unterscheidung zwischen «Selbstreferenz» und «Fremdreferenz». Massenmedien nehmen einerseits auf Dinge ausserhalb ihrer selbst Bezug, Zeitungen und Fernsehnachrichten etwa auf politische Ereignisse (Fremdreferenz). Zugleich aber machen die Medien immer auch sich selbst zum Thema, das Fernsehen etwa mit Programmhinweisen und Verweisen auf die nächste Ausgabe des gleichen Formats (Selbstreferenz). Eine solche Aufgabe erfüllen auch die *making-of*-Filme. Sie ziehen eine Trennlinie zwischen Kino und Aussenwelt, leisten einen Beitrag dazu, dass das Funktionieren des Kinos durchschaubar wird, sie erklären die Regeln des Spiels «filmische Fiktion».

Zugleich stellen die *making-of*-Filme auch eine Form der Unterhaltung dar. Sie bereiten ein Vergnügen, das der Heiterkeit verwandt ist, welche am Ende von Victor Flemings «The Wizard of Oz» (1939) die Filmfiguren erfasst. Dorothy und ihre Gefährten finden heraus, dass der grosse Dämon, der sie so furchtbar erschreckte, in Wahrheit nur eine Illusion ist, die von einer Maschine hergestellt wurde. Darüber sind sie nicht enttäuscht, sondern begeistert. Weshalb? Vielleicht deshalb: Die Emotion, die sie empfanden, war zwar echt, sie war zugleich aber auch ein Kunstprodukt und kann – ganz wie die Emotionen, die wir im Kino empfinden – jederzeit reproduziert werden. Diese Möglichkeit der Wiederholbarkeit ist gewiss ein Grund zur Freude. Und wahrscheinlich ist es gerade diese Freude, welche von *making-of*-Filme bewirkt wird und das Geheimnis ihrer Werbewirksamkeit ausmacht. ■

Films legt unmissverständlich dar, dass Kino ein Kunstprodukt ist.

Inserat

**ZOOM-**  
<http://www.zoom.ch>  
**Suchmaschine**

**Das Filmlexikon im Netz**

**www.zoom.ch**