

Vinzenz Hediger

Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12044>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hediger, Vinzenz: Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 332–341. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12044>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Vinzenz Hediger

Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film

Keine Werbekampagne für einen Hollywood-Film ist vollständig ohne den Making-of-Film, einen Drehbericht, der das Publikum mit der verwendeten Technik vertraut macht und mit Anekdoten über die Herstellung bedient. Making-of-Filme stellen eine Form der Gratiswerbung dar. Sie imitieren das journalistische Format der Reportage oder lehnen sich an dokumentarische Formen an und werden in der Regel als Programmfüller im regulären Fernsehprogramm gezeigt. Mittlerweile erscheinen sie als zusätzlicher Kaufanreiz auf DVDs; auch werden solche Filme eigens für die DVD-Ausgaben hergestellt (vgl. Nitsche in diesem Band).

Werbetechnisch gesprochen vervielfältigen Making-of-Filme die Möglichkeiten für den potenziellen Zuschauer, mit dem Produkt in Kontakt zu kommen. Insbesondere versorgen sie ihn mit Informationen, die als Hintergrund- und Insiderwissen deklariert werden. Das Making-of präsentiert den Film unter dem paradoxen Aspekt des *öffentlichen Geheimnisses* und benutzt einen spezifischen Gestus der Einweihung in dieses Geheimnis, die *demokratisierte Initiation*: Zu denen zu gehören, die das Geheimnis kennen, ist etwas Besonderes, aber dazugehören kann jeder. Indem sie das Publikum als Insider behandeln und sie ins öffentliche Geheimnis der Filmproduktion einweihen, leiten diese Werbefilme die Zuschauer an, ein persönliches Verhältnis zu einem Film aufzubauen, bevor sie ihn gesehen haben (oder auch dieses weiterzupflegen, wenn sie den Film und seine Begleitmaterialien auf der DVD wieder betrachten). Damit verfolgen Making-ofs eine diskursive Strategie der Intensivierung im Sinne Foucaults: Sie zielen darauf ab, dass die Zuschauer sich mit einem Film vertieft auseinander setzen und möglichst viel Zeit, Aufmerksamkeit und ökonomische Ressourcen in ihn investieren.

Making-of-Filme benutzen in der Hauptsache vier verschiedene Register. Sie handeln von der *Technik*, von *Stars*, vom Filmemachen als Form der *industriellen Produktion*, die zugleich Spaß macht, und vom Regisseur (oder vom Produzenten) als *Autor* des Films. Historisch gesehen, tauchen Making-of-Filme zeitgleich mit dem Langspielfilm auf, also in den frühen 10er Jahren. Von den vier Diskursregistern Technik, Star, industrielle Produktion und Autor etablieren sich der Technik-, der Star- und der Industriediskurs der Reihe nach in den 10er Jahren. Den Faden

des Autorendiskurses nehmen Making-ofs in den 60er Jahren auf, als sich die Autorenpolitik von französischen Regisseuren wie Jean-Luc Godard und François Truffaut in ihrer amerikanischen Fassung als «auteur theory» in den USA auszubreiten beginnt. Bedenkt man, dass das Format zugleich auch auf stilistische Trends des Dokumentarfilms wie das *Direct Cinema* reagiert, so wird ersichtlich, dass der Making-of-Film, ähnlich wie die Ereigniswerbung, ein *parasitäres Format* darstellt (vgl. Gaines in diesem Band). Er greift etablierte Diskurse wie den Technik-, Star- oder Autorendiskurs und aktuelle Darstellungsformen auf, um sie in den Dienst seiner primären Funktion zu nehmen: Gratiswerbung zu betreiben, indem er Informationen über die Herstellung von Filmen in Umlauf bringt und das Publikum zu einer intensivierten Auseinandersetzung mit dem Produkt auffordert. Ich möchte im Folgenden anhand von Beispielen aus der Zeit ihres jeweiligen Auftretens die vier hauptsächlichen thematischen Register des Making-of kurz eingehender besprechen.

Technik

Im Frühjahr 1912 brachte das Filmstudio Edison einen zehnminütigen Film mit dem Titel *How Motion Pictures Are Made and Shown* heraus. Anders als die meisten aktuellen Beispiele handelte er nicht von den Dreharbeiten an einem bestimmten Film; im Zentrum der Aufmerksamkeit stand vielmehr der Apparat des Kinos. In knapper Form wurde dargelegt, wie Filme hergestellt und aufgeführt werden. Es handelte sich dabei «um eine besonders gelungene Abhandlung eines stets populären Themas», wie ein Branchenjournalist über die Edison-Produktion urteilte. Zugleich empfahl er den Kinobetreibern, das Werk in ihr Programm aufzunehmen.¹ Tatsächlich griff auch dieses frühe Beispiel schon einen wohl etablierten Diskurs über die technischen Aspekte des Filmemachens auf. 1912 ist auch das Publikationsjahr eines populärwissenschaftlichen Bestsellers von Frederick A. Talbot mit dem Titel *Moving Pictures. How They Are Made and Worked*, das unter anderem ein längeres Kapitel über Spezialeffekte enthält. Die Ausstellung seiner technischen Aspekte gehörte seit je zu den Attraktionswerten des neuen Mediums Kino; man denke etwa an den bei Vorführern beliebten Trick, den Lumière-Film *Démolition d'un mur* (F 1896), der – wie der Titel verspricht – die Zerstörung einer

1 Epes W. Sargent: Advertising for Exhibitors. In: *Moving Picture World* 11,12, 23. März 1912.

Mauer zeigt, erst vorwärts und dann gleich noch einmal rückwärts laufen zu lassen. Spätestens seit den frühen 10er Jahren aber zählt die Verbreitung von Informationen über die Vorgänge hinter den Kulissen zu den Strategien, mit denen die Filmindustrie die peripheren Diskurse des Filmkonsums systematisch zu steuern versucht. Die grundlegenden Themen des Technikdiskurses späterer Making-of-Filme sind dabei schon gesetzt: Es geht um die Apparatur der Kinos – Kamera und Projektor – sowie die verschiedenen profilmischen Techniken der Herstellung der filmischen Illusion, insbesondere die Tricktechnik.

Tom Gunning bezeichnet die Zeit von 1909 bis 1913 als Periode der «narrativen Integration» des amerikanischen Kinos. Nicht zuletzt angespornt vom Vorbild der Biograph-Filme von D. W. Griffith entwickeln sich in diesen Jahren komplexe Erzählhandlungen mit psychologisch kohärenten Figuren, die in geschlossenen fiktionalen Welten agieren (Gunning 1991). Filme wie *How Motion Pictures Are Made and Shown* und Bücher wie *Moving Pictures. How They Are Made and Worked* legen den Schluss nahe, dass parallel zur Herausbildung kohärenter Diegesen, die das Publikum zur Immersion, zum Eintauchen in fiktionale Welten einladen, ein begleitender Diskurs entsteht, der darlegt, wie diese fiktionalen Welten entstehen. Man könnte in diesem Zusammenhang von einer Ökonomie von Immersion und Ironie sprechen: Je überzeugender die Angebote zur Immersion ausfallen, desto stärker wurde das Bedürfnis des Publikums nach ironischer Distanzierung, nach einem Wissen um das Zustandekommen der Illusion (bekanntlich bedeutet «Ironie» im ursprünglichen, sokratischen Sinn «sich unwissend geben, obwohl man sehr wohl Bescheid weiß»; Ironie wäre in diesem Sinn Gegenstück und Voraussetzung der Immersion). War der Technikdiskurs schon etabliert, bevor er zum Thema von Making-of-Filmen wurde, kam kurze Zeit nach dem Erscheinen von *How Motion Pictures Are Made and Shown* ein weiteres wichtiges Register hinzu: der Stardiskurs.

Stars

Janet Staiger weist darauf hin, dass amerikanische Produktionsfirmen schon ab 1909 mit den Namen ihrer populärsten Darsteller warben (Staiger 1991). Filmstars im eigentlichen Sinn, also Schauspieler, deren Privatleben Gegenstand eines öffentlichen Mediendiskurses ist, treten nach Richard De Cordova ab 1914 in Erscheinung (De Cordova 1991). Bereits ein Jahr früher, 1913, unternahm Francis X. Bushman, einer der populärsten Schauspieler der 10er und 20er Jahre, eine Vortragstournee durch

amerikanische Kinos. Eine Branchenzeitung schilderte das Programm mit folgenden Worten:

Mr. Bushman erklärt in einer kurzen Ansprache, wie Filme gemacht werden. Danach wird einer seiner Filme gezeigt, und Mr. Bushman kommentiert die Vorführung mit interessanten Anmerkungen und dramatischen Dialogzeilen.²

Der Star agierte demnach als Filmerklärer in einem doppelten Sinn: Nicht nur ergänzte er den fehlenden Dialog (womit er seinen Auftritt auf der Leinwand nachträglich komplettierte), er erläuterte auch die Technik der filmischen Illusion. Es handelt sich quasi um eine frühe Form des Regisseur-Kommentars, wie er mittlerweile zur Standardausstattung von DVDs gehört. In Bushmans Auftritt verbanden sich Starperformance und Making-of-Diskurs zu einer eigenständigen Unterhaltungsform, die in den heutigen Making-of-Filmen ihre Fortsetzung findet. Starinterviews, die auch die technischen Aspekte der Produktion behandeln, gehören zum Repertoire der Produktionsberichte (vgl. dazu Kernan 1991). Insbesondere bei Actionfilmen weisen die Stars gerne darauf hin, wie hart und körperlich anstrengend die Arbeit war, wobei sie zugleich versichern, unendlich viel Spaß daran gehabt zu haben. Mitunter setzen aktuelle Dokumentationen den Star auch als Sprecher oder Erzähler ein. So agiert Jeff Goldblum in einer Dokumentation zu *Independence Day* (USA 1996, Roland Emmerich) als Fremdenführer, der das Publikum auf eine Tour durch ein geheimes Forschungslabor mitnimmt, das sich bald als Studioset entpuppt – ein Paradebeispiel für den Gestus der Einweihung in ein öffentliches Geheimnis.

Industrielle Produktion als Vergnügen

Legen die Stars in ihren Interviews Wert auf die Feststellung, dass sie sehr hart arbeiten, dabei aber sehr viel Spaß haben, dann greifen sie damit einen Topos auf, der ebenfalls schon in der Frühzeit des Making-of eingeführt wurde. In der zweiten Hälfte der 10er Jahre übernahm die Filmindustrie Produktionsmodelle aus anderen Industrien und organisierte die Arbeit nach tayloristischen Prinzipien. Die Studios richteten ein zentrales Management ein und organisierten die Produktion strikt arbeitsteilig, so dass die Filme fortan wie am Fließband hergestellt wurden. Federführend in dieser Entwicklung war der Produzent Thomas H.

2 Francis X. Bushman on Lecture Tour. In: *Moving Picture World* 15,7, 15. Februar 1913.

Ince (Staiger 1979). Im Frühjahr 1920 lancierte das Ince-Studio eine nationale Werbekampagne mit Publicity-Texten, die an Zeitungen und Magazine abgegeben wurden und den industriellen Charakter der Filmproduktion in den Vordergrund stellten.³ Im Sommer des gleichen Jahres brachte Ince einen Film mit dem Titel *A Trip Through the World's Greatest Motion Picture Studios* heraus. Eine Branchenzeitung berichtet:

Anders als alle seine Vorgänger vermeidet *A Trip Through the World's Greatest Motion Picture Studios* die zufälligen Schnappschüsse von Stars hinter den Kulissen, wie man sie auch in Magazinen und Zeitungsbeilagen findet. Der Ince-Film ist neu und originell, insofern er in Form einer fortlaufend erzählten Geschichte darlegt, wie der Tag bei einer repräsentativen amerikanischen Institution abläuft, vom Sonnenaufgang, wenn das Personal frühmorgens eintrifft, über einen vollen Arbeitstag in allen Abteilungen des Studios bis zum Arbeitsende abends um acht Uhr.⁴

Beschränkten sich frühere Making-ofs auf Stargeschichten und die Ausstellung des technischen Apparats, verfolgte der Ince-Film ambitioniertere Ziele. Er wollte nicht weniger leisten als eine umfassende Analyse einer «amerikanischen Institution», dargeboten in Form einer unterhaltenden Erzählung. Anders ausgedrückt, wird die Making-of-Dokumentation an diesem Punkt zum Industriefilm: zum Imagefilm, der das Funktionieren einer Fabrik erläutert und damit auch für die Qualität der Produkte wirbt. Entscheidend an der Imagefilm-Rhetorik dieses Beispiels ist der Hinweis auf die lange Arbeitszeit (von Sonnenaufgang bis abends um acht) und auf den «amerikanischen» Charakter der Institution Filmstudio. Das Bestreben, die Filmindustrie als Industrie darzustellen, die dem protestantisch-kapitalistischen kulturellen Mainstream der amerikanischen Gesellschaft entspricht, ist offenkundig. Insofern das Making-of als Industriefilm auftritt, dient es auch dazu, dem Image von Hollywood als Sündenpfuhl und Tummelplatz einer zügellosen Bohème entgegenzuwirken, das der Filmstadt besonders in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts anhaftete.

Besonders offenkundig wird diese rhetorische Funktion in den 30er Jahren, als die Industrie vom katholischen Laienverband Legion of Decency mit Boykottandrohungen unter Druck gesetzt wird und 1934 den Production Code in Kraft setzt, ein Regelwerk der freiwilligen Selbstkon-

3 Thomas H. Ince Publicity Department Launches Important National Campaign. In: *Moving Picture World* 44,2, 10. April 1920.

4 Ince Exploitation Staff Launches Three-Cornered Cooperative Drive. In: *Exhibitors Herald* 11,6, 7. August 1920.



Kreuzwege des Begehrens: Der Blick hinter die Kulissen und aus den Kulissen am Beispiel von *The Flame of New Orleans* (USA 1941).

trolle, das vorschreibt, was in Filmen gezeigt werden darf und was nicht. In den Jahren nach 1934 erreicht das Making-of seine erste große Blütezeit. Zu jeder großen Produktion wird ein zehnmütiger Kurzfilm gedreht, der die Hintergründe der Produktion aufzeigt. Zu verstehen ist diese Entwicklung einerseits im Zusammenhang mit der Standardisierung der Werbeformate und -praktiken in den 30er Jahren (vgl. dazu Staiger in diesem Band); andererseits bewährt sich das Making-of-Format in den Jahren der verschärften Aufsicht der Sittenwächter über Hollywood als «saubere» Form der Werbung, treten die Dokumentationen doch in der Regel als Kurzfilme mit erzieherischem Wert auf – ganz abgesehen davon, dass sie auch die Kassen der Studios füllen: Sie werden gegen Miete im Vorprogramm der Kinos gezeigt (Hediger 1996, 2004a).

Stets wird auf den arbeitsteiligen Charakter der Produktion hingewiesen: Filme entstehen durch die Zusammenarbeit hochqualifizierter Spezialisten. Mit der gleichen Zuverlässigkeit arbeiten die Dokumentationen zugleich den Aspekt der Kreativität des Personals heraus und las-

sen damit, wie erwähnt, keinen Zweifel daran, dass die Arbeit im Filmstudio Spaß macht und entsprechend zu Witzen und Scherzen Anlass gibt. Dass es sich bei aktuellen Making-of-Filmen immer noch um Industrie-Imagefilme handelt, lässt sich übrigens schon aus der branchenüblichen Bezeichnung für das Format ersehen: Wurden die Dokumentationen in den 40er und 50er Jahren noch «featurettes» genannt, heißen sie heute «corporate promos», also Firmenpromotionen.

Nur in Ausnahmefällen – nämlich nur dann, wenn der Regisseur nachgewiesenermaßen die Zugkraft eines Stars hat, wie etwa der Historienfilm-Spezialist Cecil B. DeMille, der in allen Making-ofs zu seinen Filmen zu sehen war (Hediger 2004b) – gilt die Aufmerksamkeit in der klassischen Ära Hollywoods dem Regisseur. Dies ändert sich nach 1960.

Autor

Der Making-of-Film ist, wie gesagt, ein parasitäres Format. In den 30er Jahren gibt er sich als Kulturfilm aus, in den 50er Jahren passt er sich den Programmschemata des neuen Mediums Fernsehen an und posiert bald als Reportage, bald als Bildungsprogramm. In den 60er Jahren tauchen unversehens Making-ofs auf, die den Stil der neusten Form der Fernsehdokumentation nachahmen, des *Direct Cinema*, wie Robert Drew und seine Mitarbeiter es nach 1960 prägten. Ein Making-of aus dem Jahr 1967 beginnt mit einer Handkamera-Aufnahme eines Regisseurs auf dem Set. Dazu der Kommentar:

His name is Claude Lelouch. His profession is directing motion pictures.
His specialty is love.

Es handelt sich um das Making-of zu *Vivre pour vivre* (Lebe das Leben, F/I 1967), der in den USA von United Artists verliehen wurde. Dass ein Film über einen französischen Import, der zudem von einem Starregisseur gedreht wurde, den Autorendiskurs aufgreift und das künstlerische Genie des Filmgestalters ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt, darf nicht erstaunen. Der Autorendiskurs beschränkt sich indes keineswegs auf ausländische Filme. Die Dokumentation für *Mister Buddwing* (Gesicht ohne Namen, USA 1966, Delbert Mann), einen Kriminalfilm mit James Garner, handelt von Delbert Mann, einem durchaus kompetenten Regisseur, der allerdings im kritischen Kanon der großen Filmautoren nur eine untergeordnete Position einnimmt. Gleichwohl steht er im Zentrum der Dokumentation. Besonders interessiert sich der Werbefilm für

das Verhältnis von Regisseur und Schauplatz, wie der Kommentar ausführt:

Delbert Mann nähert sich New York an, wie er sich einer Hauptdarstellerin annähern würde: Er studiert ihre Bewegungen, ihre Körperhaltung, ihre Ausdrucksnuancen, und er versucht abzuschätzen, welche Emotionen diese der Kamera mitteilen könnten.

Der Regisseur als Experte der Verführungstechnik Film: Mit einer solchen Umschreibung der Rolle vermählt der Making-of-Film den zeitgemäßen Autorendiskurs, dem es geschuldet ist, dass Delbert Mann überhaupt zum Thema wird, mit der herkömmlichen Funktionsbestimmung des Hollywood-Regisseurs, dessen Aufgabe in der Regel darin bestand, die Hauptdarstellerin gut aussehen zu lassen. Spätere Making-ofs legen den Akzent stärker auf Elemente der Autorschaft, die zu einem eher kunsttheoretischen Verständnis des Konzepts gehören, wie etwa die künstlerische Vision. So konzentriert sich die Dokumentation zu *Mean Streets* (Hexenkessel, USA 1972, Martin Scorsese) auf den Aspekt der Authentizität:

New York ist eine der reichsten und raffiniertesten Städte der Welt. New York besteht aber auch aus vielen kleinen Quartieren. Und vor kurzem hat ein Filmemacher, der aus einem dieser kleinen Quartiere kommt, aus einer Gegend mit dem Namen Little Italy, seine Erfahrungen zu einem Film verarbeitet. Sein Name ist Martin Scorsese, und er ist der Regisseur von *Mean Streets*.

Die Autorenphase des New-Hollywood-Kinos ging Ende der 70er Jahre nach einer Reihe kostspieliger Flops wie *New York, New York* (USA 1977, Martin Scorsese) und *Heaven's Gate* (USA 1980, Michael Cimino) zu Ende. Der Autorendiskurs wird aber auch im Making-of der Blockbuster-Ära weitergeführt, ebenso wie der Technik-, der Star- und der Industrie-Diskurs. Als Beispiel kann eine Dokumentation über *Godzilla* (USA 1998, Roland Emmerich) dienen.

Das Making-of in der Blockbuster-Ära

Der Making-of-Film für *Godzilla* posiert als Fernsehreportage und berichtet vom ersten Broadway-Auftritt eines legendären japanischen Stars namens Godzilla (Stardiskurs). Ferner wird die Tricktechnik der computergenerierten Animation des Monsters (Technikdiskurs) erläutert und der logistische Aufwand der Produktion vorgeführt (Indu-

strie-Diskurs; es werden unverkennbar Anleihen an Darstellungen militärischer Operationen gemacht). Die Hauptfiguren der Dokumentation aber sind Dean Devlin, der Produzent, und Roland Emmerich, der Regisseur (Autorendiskurs).

Allerdings werden Devlin und Emmerich nicht als klassische Autoren eingeführt, sondern als Popcorn-Movie-*auteurs*. Natürlich handelt es sich bei beiden um Künstler, legt die Dokumentation nahe, und natürlich haben sie eine künstlerische Vision. Devlin allerdings hält fest: «Wir machen Popcorn-Filme. Wir lieben Popcorn-Filme. Und wenn du Popcorn-Filme liebst und selber welche machst, dann sind die Chancen groß, dass deine Begeisterung aufs Publikum überspringt.» Devlin und Emmerich sind demnach Blockbuster-Autoren, aber ursprünglich und in erster Linie Fans. Zwei Szenen zu Beginn zeigen Emmerich, wie er auf dem Set auf Bilder einer Video-Ausspiegelung reagiert: Effekt-Aufnahmen des Madison Square Garden, der gerade in die Luft fliegt. Emmerich ist sichtlich überwältigt und ruft «Wow!», als säße er schon im Kino und teilte die Reaktion eines begeisterten Publikums.

Janet Staiger hat darauf hingewiesen, dass sich Filmwerbung von herkömmlicher Werbung dadurch unterscheidet, dass sie den Konsumenten nicht direkt repräsentiert (in diesem Band). Eine Erklärung dafür könnte lauten, dass die Filmwerbung das Publikum nicht darstellen muss, weil es nicht zum Publikum spricht, sondern an seiner Stelle, aus einer virtuellen Fan-Position heraus (Hediger 2001, 225ff.). Absorbiert der Making-of-Film der 60er Jahre die ursprünglich oppositionelle Figur des Autors in den Marketing-Diskurs Hollywoods, dann geht der Making-of-Film der Blockbuster-Ära noch einen Schritt weiter und präsentiert den Autor als Fan und damit als Sprechersubjekt des virtuellen Fandiskurses der Filmwerbung.

Idealerweise sprechen demnach in der Blockbuster-Ära Autoren, Produzenten und Fans dieselbe Sprache. Das bedeutet aber auch, dass man als Zuschauer des Making-of nicht mehr nur Teilhaber am öffentlichen Geheimnis der Filmproduktion ist; vielmehr, so suggeriert die Godzilla-Dokumentation, stellt man das Geheimnis durch seine Teilnahme selbst erst her. Denn nur wenn der Autor den (Popcorn-)film so sehr liebt wie ich, der Zuschauer, wird es ihm gelingen, einen Film zu drehen, der mir gefällt.

Literatur

- De Cordova, Richard (1991) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. Christine Gledhill. London: Routledge, S. 17–29.
- Gunning, Tom (1991) *D. W. Griffith and the Origins of American Narrative Film. The Early Years at Biograph*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Haralovich, Mary Beth (1984) Mandates of Good Taste. The Self-Regulation of Film Advertising in the Thirties. In: *Wide Angle* 6,2, S. 50–57.
- Hediger, Vinzenz (1996) Make Them as Entertainment. Wie der Trailer im Jahr 1934 die Weihen der Unterhaltungskunst erhielt. In: *Blickführung. Cinema* 41, S. 128–140.
- Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Zürcher Filmstudien; 5).
- Hediger, Vinzenz (2004a) Making Movies Is Like Making Cars Only More Fun. The Hollywood Making-of as Industrial Film. In: *Hollywood. Recent Developments*. Hg. v. Angela Krewani. Siegen: Siegen University Press (im Druck).
- Hediger, Vinzenz (2004b) «The Equivalent of an Important Star». Strategien der Selbstpromotion am Beispiel von Cecil B. DeMille. In: *Montage/AV* 13, 2, S. 127–148.
- Kernan, Lisa D. (1991) *Consuming Production. Documentaries About the Making of Movies*. M. A. Thesis. San Francisco State University: Unveröff. Ms.
- Talbot, Frederick A. (1912) *Moving Pictures. How They Are Made and Worked*. Philadelphia: J. B. Lippincot.
- Staiger, Janet (1979) Dividing Labor for Production Control. Thomas Ince and the Rise of the Studio System. In: *Cinema Journal* 18,2, S. 16–25.
- Staiger, Janet (1991) Seeing Stars. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. Christine Gledhill. London: Routledge, S. 3–16.