

---

## Zehn Thesen zur Produktionsforschung

John T. Caldwell

Die sozialen Medien sind übersättigt mit halb kaschierten Insiderinformationen, die um die «primären» Bildschirmhalte kreisen. So heizte etwa Kurt Sutter, Produzent von *SONS OF ANARCHY* (FX 2008–), kürzlich Gerüchte innerhalb der Branche und der Fangemeinden an, indem er persönliche Eifersüchteleien twitterte, die sich auf eine von *MAD MEN*-Produzent Matthew Weiner erstrittene Begünstigung durch den Kabelsender AMC bezogen. Sutter verriet, welche Folgen Weiners in aller Öffentlichkeit geführte Vertragsverhandlungen auf die Budgets und Produktionswerte dreier weiterer Serien sowie eines ganzen Sendernetzes hatten. Mit einem Seitenhieb auf AMC schrieb er über seinen Wechsel zum Kabelsender FX: «Habe meinen Vertrag für *SOA* um drei Jahre verlängert. Keine Schlagzeilen, kein stressiger Zeitplan, kein Stehlen von Paul. Danke dafür an FX und 20th».<sup>1</sup> Ein Branchenorgan deutete Weiners Vorgehen, auf das sich Sutters Gehässigkeit hier bezieht, als

Teil interner Auseinandersetzungen, die nachweislich die Zukunft von *BREAKING BAD* (AMC 2008–) in Frage stellten und zu Kürzungen des Budgets von *THE WALKING DEAD* (AMC 2010–) führten. [E]iner der Hauptgründe für den Rausschmiss Frank Darabonts bei *THE WALKING DEAD* war, dass er sich ständig mit FX wegen des gekürzten Budgets anlegte.

- 1 Das Zitat aus dieser Twitter-Nachricht und die beiden nachfolgenden Stellungnahmen stammen aus: <http://screenrant.com/sons-anarchy-season-5-6-7-kurt-sutter-aco-149044/> (zuletzt geprüft am 26.7.2013). «Kein Stehlen von Paul» [no stealing from Paul] ist eine Anspielung auf die Redensart *robbing Peter to pay Paul* – eine gegen Matthew Weiner gesetzte Spitze, die dessen öffentlich geführten Kampf mit AMC um einen hochdotierten Dreijahresvertrag aufs Korn nimmt.

In solchen schmutzigen, halböffentlich geführten Auseinandersetzungen wird gern die ›Ästhetik‹ bemüht, etwa in einer Beschreibung von *SONS OF ANARCHY*, deren Autor «dauernde Anspielungen auf William Shakespeares berühmte Tragödie *Hamlet*» ausmachen will. Unklar bleibt dabei, ob sich dieser Kommentar in der Tat auf die Fiktion der Serie oder auf die Branchenberichte bezieht, die von den ewigen Konfrontationen zwischen den an ihrer Produktion beteiligten Partnern künden. Eben diese Vermischung beider Ebenen charakterisiert, was ich als «Para-Industrie» bezeichne: die kulturelle Zone, in der Zuschauer und Branche miteinander in Kontakt treten. So betrachtet ist Sutters Twitter-Nachricht weniger als glaubhafte «Insiderinformation» zu verstehen denn als Element einer choreografierten kulturellen Performance, die Publikum und Industrie zueinander ins Verhältnis setzen soll.

Wer sich mit der Film- und Medienindustrie beschäftigt, darf «die Industrie» nicht überschätzen, sie als Forschungsfeld nicht künstlich gegenüber ihrer Umwelt abgrenzen oder zu einem realeren oder substanzielleren Gegenstandsfeld erheben als etwa die Felder ›Text‹ und ›Kultur‹. In die Falle geht, wer – wie viele Politökonomien oder auch die Vertreter großer Medienunternehmen – die Industrie als selbst-erklärende Sphäre betrachtet, die von menschlichen Launen und der dichten Vielschichtigkeit alles Kulturellen unberührt wäre. Schon ein flüchtiger Kontakt zu Medienschaffenden zeigt, dass sozio-professionelle Organisationen, branchenspezifische Formen der Selbsttheoretisierung und kollektive Rituale eine zentrale Rolle für die wirtschaftlichen *Kernaktivitäten* der Medienfirmen spielen. Wie aber lassen sich diese *ungeordneten* Aspekte industrieller Aktivität fassen? Während der Spätkapitalismus auf die ständige ›Rationalisierung‹ von Produktionsprozessen und Märkten drängt, stellt sich für die Forschung die Frage, wie sich die ›irrationalen‹ Praktiken analysieren lassen, die den Alltag der Produktionswirtschaft in hohem Maße prägen.

Die folgenden zehn simplen Vorschläge unterstreichen die Notwendigkeit, die Forschungsfelder ›Kultur‹ und ›Ästhetik‹ nicht fallenzulassen, wenn es um Medienindustrien geht. Diesen Vorschlägen liegen zwei Vorannahmen zugrunde. Erstens schließen sich politökonomische, textkritische und kulturelle Analysen nicht gegenseitig aus, sondern sind untrennbar miteinander verbunden. Diese Ansätze in eine hierarchische Abfolge bringen zu wollen wäre ein ebenso sinnloses wie kurzsichtiges Unterfangen. Zweitens erfordern die komplexen Systeme, um die es sich bei den Industrien heute handelt, umfassende, flexible und integrative Methoden auf Seiten der Film- und Medienwis-

senschaft. Für bestimmte Fragen eignen sich sozialwissenschaftliche Zugänge weniger (weil sie die Bedeutung textueller Praktiken außer Acht lassen), während film- und medienwissenschaftliche Ansätze wiederum für andere kaum taugen (sofern sie etwa die wirtschaftlichen Strukturen beschönigen, in welche alle Texte eingebettet bleiben). Natürlich muss sich nicht jeder Forscher in jedem Projekt gleichgewichtig mit Ethnografie, Feldarbeit, Textanalyse, mit institutionellen und wirtschaftlichen Aspekten der Medienindustrie beschäftigen. Gleichwohl muss das Wechselverhältnis zwischen all diesen Registern der Analyse verstanden werden, da dies die Voraussetzung jeder tiefergehenden Studie ist. Nur so kann die Forschung ihren Beitrag zu einem Austausch leisten, der die streng bewachten Grenzen zwischen Geistes- und Sozialwissenschaft zu überschreiten vermag. Die folgenden Ausführungen zeichnen die disziplinären Konturen eines sich ausdehnenden Feldes innerhalb der Film- und Medienwissenschaft nach; zugleich verdeutlichen sie den Bedarf nach einem neuen methodologischen Werkzeugkasten.

Zuweilen scheint es, dass die Film- und Medienwissenschaft im Zuge ihres jüngsten «industry turn» die empirische, am Common Sense orientierte Beschäftigung mit Institutionen über jene Bereiche stellt, in denen sie traditionell am erfolgreichsten gewesen ist: Narratologie, Textanalyse, Cultural Studies, Postkolonialismus, Critical Race Theory, feministische Theorie, um nur einige zu nennen. Doch diese Gewichtung kommt mir ausgesprochen naiv vor. Denn alle diese Arbeitsfelder sind auch für die Analyse medienindustrieller Organisationen relevant – ein Umstand, den man nur mit Scheuklappen ignorieren kann. Dieser Aufsatz plädiert dafür, kritischen, in den Geisteswissenschaften beheimateten Ansätzen einen größeren Platz bei der Beschäftigung mit den Me-



1 «Freischaffende», sich am Set langweilend (Foto: John T. Caldwell)

dienindustrien einzuräumen. Ohne diesen Schritt wird der Forschung ein bedeutender Teil des von ihr bearbeiteten Feldes verborgen bleiben.

### Warum Medienindustrien erforschen?

1. *Industrie ist Teil von Kultur.* Jede sozio-professionelle Organisation in der Film- und Fernsehbranche umgibt sich mit Insignien ihres kulturellen Kapitals. Diese alltäglichen und allgegenwärtigen kulturellen Formen von Selbstinszenierung tragen nicht nur dazu bei, die vielen organisatorischen Reibungspunkte im Produktionsbetrieb zu «schmieren». Sie dienen unter anderem auch dazu, die weniger geachteten handwerklichen Berufe «below the line» so aufzuwerten, dass sich daraus Berufsperspektiven «above the line», also in den gestalterischen und kreativen Bereichen der Branche ergeben. Ein anderes Beispiel für diesen Trend zur Kulturalisierung der Produktion sind Management-Professoren, die von ihren auf die Medienbranche zustrebenden MBA-Studenten ein umfassendes Verständnis kreativer und innovativer Prozesse und der Organisationskulturen erwarten, zu denen sie gehören. Kurz, der *cultural turn* in Ökonomik und Managementtheorie (mit etablierten Arbeitsfeldern wie der Kulturökonomik) geht inzwischen weiter als jener innerhalb der Film- und Medienwissenschaft, bei der oft gegenläufige Tendenzen zu beobachten sind. Wo Untersuchungen zur Medienindustrie die Kultur als wichtigsten Bezugsrahmen aufgeben (vgl. du Gay/Pryke 2003) und damit zugleich die Textanalyse über Bord werfen, hat dies nur zur Folge, dass sie vieles von dem übersehen, womit sich die Branche selbst obsessiv beschäftigt; so zum Beispiel wie sich Film- und Fernsehfirmen im Prozess ihrer Institutionalisierung auf analytische und kulturwissenschaftliche Ansätze beziehen, um Mitarbeiter zu organisieren und Anreize für sie schaffen. Inwiefern übernehmen diese Firmen Praktiken der kulturellen Avantgarde oder der Identitätspolitik in ihre Vermarktungsstrategien?

2. *Industrien sind hermeneutisch engagierte Unternehmen.* Die eingangs zitierten Auseinandersetzungen im Umfeld von *SONS OF ANARCHY*, *MAD MEN* und *AMC/AE* verdeutlichen, dass Industrien nicht nur als Betriebe oder Marktakteure fungieren, sondern eben auch als Unternehmen, deren Gewinnorientierung untrennbar mit hermeneutischen Aktivitäten einhergeht. Noch haben wir nicht vollständig erfasst, was es bedeutet, ein «Subjekt» zu unserem Forschungs-«Objekt» zu küren, das bereits selbst als kritischer und interpretativer Akteur unterwegs ist. Um auf dieses Phänomen aufmerksam zu machen, habe ich an anderer Stelle



das Konzept der «shadow academy» eingeführt (Caldwell 2013a). Damit bezeichne ich jenen Teil der Para-Industrie, der Theorien, kritische Ansätze und analytische Verfahren übernimmt, die Wissenschaftler zur Wahrung ihrer Objektivität und Distanz gegenüber der Industrie entwickelt haben. Der heute oft sehr direkte Einsatz kulturellen Kapitals und interpretativer Verfahren innerhalb der Industrie, *onscreen* wie *offscreen*, wirft die Frage auf: Wie können wir diesen Grenzbezirk zwischen Produktion und Konsumtion intellektuell erschließen, und wie können wir dabei die Akteure der Branche produktiv einbeziehen? 1989 kritisierte David Bordwell die «Apparatus-» und «Großtheoretiker» dafür, die Filmwissenschaft gekapert und um ihr volles Potenzial gebracht zu haben, indem sie den gesamten Forschungsbereich auf reduktive Hermeneutiken reduzierten (vgl. Bordwell 1989). Wie aber lässt sich die von Bordwell geforderte, «bescheidenere» Theoriebildung mittlerer Ebene umsetzen, wenn wir versuchen, das höchst unbescheidene, «interpretative Theoretisieren» zu erklären, wie es derzeit mit dem «360-Grad-Marketing» dutzendhaft verbreiteter Transmedia-Projekte einhergeht? Wie können wir die Selbsttheoretisierungen der Industrie textkritisch erschließen oder erst einmal durchwaten, um zu unserem eigentlichen Ziel zu gelangen, das die Branche durch ihre hermeneutischen Manöver immer wieder geschickt außer Reichweite rückt?

2 Im Zeichen  
Hollywoods:  
Nachtschicht  
in einem Zulie-  
ferbetrieb (Foto:  
John T. Caldwell)

3. *Die Industrie ist ethnisiert.* Welche US-amerikanische Film- oder Fernsehproduktionsfirma man auch anschaut – ethnische Zugehörigkeit spielt immer eine Rolle. Selbst Unternehmen, die auf Leinwand oder Bildschirm progressiven Multikulturalismus predigen oder tatsächlich vorwiegend ethnische Minderheiten beschäftigen, neigen dazu, diese nach dem Quotenprinzip engagierten Mitarbeiter in Abteilungs-«Ghettos» zusammenzuführen. Unternehmen, die sich damit brüsten, dass sie einen gewissen Prozentsatz einer ethnischen Minderheit beschäftigen, vergessen meist hinzuzufügen, dass die meisten oder alle diese Mitarbeiter am Empfang, als Assistenten oder damit beschäftigt sind, Besuchern Kaffee zu holen. Sobald solche Besucher an die hierarchisch höher gestellten Mitarbeiter durchgereicht wurden, mit denen sie verabredet sind, betreten sie in der Regel ein Sanktuarium weißer Privilegien.<sup>2</sup> Smith-Shomade (2007) und Brook (2003) haben nützliche Ansätze entwickelt, um die Ethnisierung von Institutionen zu erforschen. Wie hängt die interne ethnische Politik eines Medienunternehmens mit seiner Konzeption des Zielpublikums und seinen Strategien für die Stoffentwicklung zusammen?

4. *Die Industrie ist durchgehend sexualisiert, und sie ist geschlechtsspezifisch organisiert.* Eine problematische Sex- und Genderpolitik herrscht in vielen Produktionsfirmen. Kameracrews für Spielfilme und Primetime-Formate bieten bestes Anschauungsmaterial dafür, wie auf Grundlage fragwürdigster Vorstellungen über «naturgegebene» Fähigkeiten in vielen Berufen eine geschlechtsspezifische Segregation durchgesetzt wird. Frauen müssen sich männlicher geben als die Männer selbst, um als Kameraassistentinnen (*camera operator/assistant cinematographer*) ernst genommen zu werden. Die unausgesprochene Erwartung gegenüber Crewmitarbeiterinnen besteht oft darin, dass sie auch am Arbeitsplatz die natürlichen, «mütterlichen» Fähigkeiten aus ihrer zweiten, «häuslichen Schicht» einbringen. Sehr oft geht man unterschwellig davon aus, dass sich Frauen vor allem für kleinere Aufgaben, für die Buchführung oder die Kommunikation zwischen den Abteilungen eignen. Obwohl alle Tätigkeiten «below the line» in hohem Maße geschlechtsspezifisch markiert sind, scheint in öffentlichen Zusammenhängen ein «postfeministischer» Diskurs zu dominieren, weil die wenigsten Professionellen zugeben möchten, dass ihr Erfolg etwas anderem als Fähigkeit und Leistung geschuldet ist. Judith Butlers Konzept der Performativität ist

2 Executive Producers wie Shonda Rhymes und Felicia D. Henderson sind seltene Ausnahmen, die diese Regel bestätigen.

für das Verständnis dieser Praktiken besonders hilfreich. Wie werden Männer und Frauen am Arbeitsplatz eingeteilt? Welche kulturellen Traditionen prägen dieses Gender-Management? Inwiefern stellt die Wahrnehmung ›natürlicher Anforderungsprofile‹ eine kulturelle Konstruktion dar?

5. *Die Industrie ist affekt- und körperbezogen.* Vor einiger Zeit lud die MPEG (Motion Pictures Editors Guild) nicht gewerkschaftlich organisierte CutterInnen der Reality-TV-Branche zu einem Treffen, um sie zum Eintritt in die Gewerkschaft zu bewegen. Dabei konnte ich mehrere Gruppen jungen oder mittleren Alters beobachten, die sich die Vorteile, Kosten und Risiken eines solchen Beitritts durchzurechnen suchten. Viele Cutterinnen klagten über das Repetitive Strain Injury-Syndrom (RSI), über früh einsetzende Arthritis und darüber, dass Frauen in solchen Arbeitsverhältnissen auf Kinder verzichten müssen, weil sie bei Reality-TV-Produktionen nicht krankenversichert werden. Arbeitstage von 12 bis 16 Stunden, Sechs-Tage-Wochen und eine konstante Rund-um-die-Uhr-Belastung kämen dazu. Hellsichtig analysierten die Cutterinnen, wie britische, niederländische und US-amerikanische Medienkonzerne damit durchkommen, ihre Mitarbeiter aus Profitinteresse zu verheizen und herabzuwürdigen. Und sie unterstrichen eindrücklich, wie sich diese Produktionsform auf die Betroffenen auswirkt. Was geschieht, wenn wir das gegenwärtige Interesse der Film- und Medienwissenschaft an Embodiment, Affekt und Phänomenologie von der herkömmlichen Dyade Leinwand/Zuschauer abziehen und auf ein besseres Verständnis dessen lenken, wie Medien hergestellt werden?

6. *Die Industrie wird durch Überwachung diszipliniert.* Nicht immer lässt sich die europäische Theoriebildung auf die Medienproduktion anwenden. Doch Foucault hat bereits Standardwerke dazu vorgelegt, wie Medienmanagement und Produktion funktionieren. Seine Schriften erklären überzeugend, wie Institutionen die kleinteiligen psychischen Bedingungen manipulieren, unter denen gewaltige Pools von ›freischaffend‹ Tätigen sich ›selbst managen‹, und wie sie den Unternehmen dienstbar werden. Hollywood erscheint wie eine für das 21. Jahrhundert erfolgte Neuauflage von Benthams Panoptikum, wobei das heutige Medien-Prekariat die Strafgefangenen ersetzt. Industrie-Überwachung heißt, dass Medienschaffende systematisch durch eine Reihe eingespielter Rituale diszipliniert werden, zu denen die Selbstausbeutung von Berufseinsteigern, die noch am Set vorgenomme-

ne Umarbeitung von Drehbüchern, das permanente Verbreiten von Kurzmitteilungen oder auch der Personalabbau gehören. Selbstdisziplinierung, die auf der bloßen *subjektiven Gewissheit* von Überwachung basiert, ist allerdings noch verbreiteter. Unabhängig davon, ob nun Agenturen wie Creative Artists Agency (CAA) oder William Morris, Branchenblätter wie *Variety*, Verbände wie die International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE), Firmen wie Warners und NBC oder auch die Organisatoren des Sundance-Festivals tatsächlich jede Handlung registrieren, Medienschaffende lernen sich rasch so zu verhalten, als sei dies der Fall. Damit bestätigt sich der bei allen – vom prekärsten Außenseiter bis zum wichtigstuerischsten Insider – verinnerlichte Zwang, sich ständig «vermarkten» zu müssen, und zwar durch eine Mischung aus kalkuliertem Verhalten am Arbeitsplatz, wirksamem Online-Networking und «Reputationsmanagement». Welche kulturellen und wirtschaftlichen Bedingungen erlauben es Unternehmen, die «Leistungsfähigkeit unter Beobachtung» und das Selbstmanagement ihrer Mitarbeiter finanziell zu verwerten?

7. *Die Industrie ist rhizomatischen Charakters.* «Die Industrie» ist nicht der von fünf oder sechs Großkonzernen kontrollierte Monolith, als der sie oft dargestellt wird, sondern besteht aus einer Reihe rhizomatischer Netzwerke, die locker genug geknüpft sind, um sich an die wandelnden Arbeitsmärkte, neue (digitale) Technologien und die Launen der Konsumenten anzupassen.<sup>3</sup> Deleuzes Überlegungen lassen sich auf Konsum- ebenso wie auf Produktionskulturen beziehen, denn Film und Fernsehen bestehen aus sich beständig neu verbindenden Elementen, aus kurzfristigen, vertraglich gesicherten Arrangements zweckdienlicher Nähe, die sich verflüchtigt, sobald die Gewinne ausbleiben. Der rhizomatische Charakter der Medienindustrie hält für die Forschung kaum weniger Herausforderungen bereit als im Bereich der Kulturwissenschaften. So übersehen etwa heutige Befürworter des Crowdsourcing gern, dass Produktionsfirmen es seit Jahrzehnten zur Kontrolle ihrer internen Arbeitsmärkte eingesetzt und finanziell ausgeschöpft haben (vgl. Howe 2006). Mehrere Prämissen der im Blick auf die Neuen Medien entwickelten Theorien – so etwa die den Netzwerken nachgesagte «Weisheit», «Intelligenz» und «Produktivität» (vgl. Benkler 2006) – dürften bei näherer Betrachtung hinfällig werden. Indem sie die ethnisierenden Dynamiken innerhalb solch rhizomatisch strukturierter Organisationen in den Vordergrund stellt, kommt Hag-

3 Zum Thema «Rhizom» vgl. Deleuze/Guattari 1992 [1980].



gins (2007) etwa zu einem ganz anderen Modell von Transmedia als Henry Jenkins. Wie lassen sich ausgehend vom organisatorischen Charakter der Industrien empirische Befunde begrifflich genauer fassen und eingrenzen? Wie sind Produktionsgemeinschaften zu analysieren, die in Form von ‚Crowds‘ oder ‚Mobs‘ agieren? Wenn es sich bei den Gegenständen einer Forschung (einem Film, Regisseur, der Cinephilie oder dem Queer Cinema) nur um ‚Knoten‘ in einem viel größeren, multidimensionalen Netzwerk handelt, was bedeutet dies dann für ein Forschungsdesign, das weiten Verzweigungen dieses Netzwerks nachspüren möchte? Eine Herausforderung enthält diese Frage insofern, als uns das industrielle Rhizom unweigerlich von unserem Ausgangspunkt (dem Film, Regisseur etc.) entfernt.

8. *Die Industrie ist stilisiert.* Hollywood hat einiges mit anderen Industrien gemeinsam; die von der Branche selbst gern vorgebrachte Behauptung, es handle sich um eine ganz und gar außergewöhnliche Industrie, scheint somit durchaus problematisch. Möglicherweise ist diese Industrie jedoch in einer Weise unverwechselbar – oder überdeterminiert – die außerhalb ihrer eigenen Vorstellung liegt. Wenn die Medienbranche so abschreckend, anstrengend und ausbeuterisch erlebt wird, wie dies meine Informanten im Rahmen von Feldstudien behaupten, weshalb strömen die Gestressten dann nach wie vor in Scharen an ihre Tore? Meine Antwort darauf liegt in der Analyse der ‚symbolischen Entlohnungssysteme‘, mittels derer unterbeschäftigte oder unterbezahlte Mitarbeiter zu ihrem tatsächlichen ‚Verdienst‘ kommen (Caldwell 2013). Dabei handelt es sich um Formen *nicht-finanziellen*, künstlerischen, sozialen und kulturellen Kapitals, das beständig dort umläuft, wo Jobs in der Produktion gesucht, Top-Fachleute verpflichtet, Verträge geschlossen, Überstunden gerechtfertigt, Sonderleistungen verlangt oder Berufseinsteiger zu unbezahlten Praktika und Ahnungslose zum Beisteuern kostenloser Ideen verführt werden. Wenn unterbezahlte, ausgelagerte VFX-Spezialisten in Mumbai sich dazu bewegen lassen, ohne jeden Credit im Abspann zu arbeiten, so werden sie ersatzweise mit einer Art künstlerischem Kapital ‚entlohnt‘, das dem Unternehmen keine realen Kosten verursacht. Natürlich erwähnen oder beziffern die Studios in ihren offiziellen Produktionsbudgets nie diese symbolischen Formen des Verdiensts und des kulturellen Kapitals. Gleichwohl beruhen alle qualitativ hochwertigen Inhalte, die sie produzieren, auf eben dieser Basis eines verschwiegenen künstlerischen Kapitals, das von den Medienschaffenden selbst ‚angezahlt‘ und beständig im Umlauf gehalten werden muss, um sich das berufli-

che Überleben zu sichern. Eine Industrie, die von Erfolgserwartungen (und nicht von längerfristigen Beschäftigungsverhältnissen) geprägt ist, bringt eine kulturelle Ökonomie hervor, in der jeder oder jede seine oder ihre öffentliche Person mit einem künstlerischen Flair schmückt, um sich auf diese Weise ›Legitimität‹ zu verleihen.<sup>4</sup> Selbst die schlecht entlohten Crews von Porno- oder Infomercial-Produktionen können es nicht lassen, ihr Künstlertum in überdeutlicher Weise auszudagieren. Ihr Überleben hängt, wie auch das aller anderen, davon ab, ob es ihnen gelingt, ihren kreativen Wert zu ›beweisen‹, indem sie sich möglichst glaubhaft ihrer Nähe zu ›legitimen‹ Filmen oder Sendungen versichern – insbesondere dort, wo der Bezug dazu marginal bleibt.

9. *Die Industrie ist textualisiert.* Ethnografische Feldforschung kann reichhaltige Einblicke verschaffen, die durch spekulative Theoriebildung nicht gewonnen werden könnten. Im Feld oder am Drehort als ›eingebetteter Forscher‹ mitzulaufen wird allerdings nicht unbedingt zu jenen direkt beobachtbaren Phänomenen führen, die man vielleicht erwartet, wenn man in textzentrierten und theoriegestützten Bereichen der Geisteswissenschaft geschult ist. Mir selbst erscheint Feldforschung weitaus unsicherer und weniger reduktiv als die traditionelle Textanalyse. Es ist unvermeidlich, dass ich meine Informanten eben nur das sagen höre, was ich zu hören meine – oder was ich zu hören hoffe, um eine von mir ins Feld getragene Idee zu bestätigen.

Die Medienindustrien sind nicht transparent und auch nicht leicht zugänglich. Selbst wenn man das Glück hat, Einlass in eine Medienfirma zu finden – sie zu entschlüsseln bleibt schwierig. Was man in einer Unternehmensumgebung wahrnimmt, wurde fast immer strategisch in sie hineingeplant; was gehobene Mitarbeiter von sich geben, ist fast immer schriftlich vorformuliert und geprobt. Vor diesem Hintergrund sollte das, was die Industrie Wissenschaftlern gegenüber offenbart, stets unter performativen Gesichtspunkten, als Branchen-Inszenierung, betrachtet werden. Für Film- und Medienwissenschaftler ergibt sich daraus die Gelegenheit, ihre – im Vergleich zu Wirtschaftswissenschaftlern oder sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationsforschern – besondere Befähigung zu tiefergehenden Kulturanalysen unter Beweis zu stellen. Gerade die Kommunikationsforschung verschließt sich gern gegenüber den textualisierten ›Realitäten‹ der Industrie, und sie

4 Die ethnografische Arbeit von Sasha David über Anwärter-Kulturen (*aspirational cultures*) in Hollywood (Dissertation an der UCLA, 2008) schlägt eine Erklärung für den Erfolg dieses symbolischen Lohnabrechnungssystems vor.

tut dies freiwillig und mit dem Mandat einer Disziplin, deren Grenzen sie zugleich sorgsam hütet. Inwieweit waren die in Ihrem Forschungsbereich gemachten Enthüllungen vorformuliert? Mithilfe welcher Konventionen oder Branchen-Formate werden die Informationen aufbereitet, die Sie erhalten? Wer gibt sie Ihnen? Und warum?

10. *Die Industrie ist ein Chaos.* Komplexe Systeme sind außerhalb der Film- und Medienwissenschaft umfassend erforscht worden,<sup>5</sup> doch hat man hier bislang nicht darauf zurückgegriffen, um zu einem besseren Verständnis von Film und Fernsehen zu gelangen. Vor einiger Zeit habe ich argumentiert, dass die vielfältigen Binnenbezüge zwischen Film, Fernsehen und Marketing die Industrie in ihrer Gesamtheit zu einem «chaotischen» Forschungsfeld machen (Caldwell 2009, 169). Dies war gewiss nicht als Verunglimpfung oder kritische Zurückweisung gemeint; vielmehr wollte ich ihre (auch) textuelle Komplexität hervorheben. Wir müssen die traditionellen Werkzeuge, die wir bei der Textanalyse oder zur Archivforschung einsetzen, um ethnografische und kulturökonomische Methoden erweitern, weil sie es uns gestatten, die institutionelle Logik medienübergreifend verbreiteter Texte im Zusammenhang mit den Arbeitsverhältnissen zu verstehen, aus denen sie hervorgehen. Eine «kultur-industrielle» Analyse, wie ich sie befürworte, setzt voraus, dass Film- und Medienwissenschaft umgreifendere, «systemtheoretische» Ansätze entwickeln.

Bei der Ausarbeitung eines solchen Ansatzes habe ich viel von zwei Theoretikern profitiert, die auf den ersten Blick wenig gemein haben: Bruno Latour und Clifford Geertz. Was etwa die Beobachtung von Kameracrews betrifft, so ist die Akteur-Netzwerk-Theorie hilfreich, um die Verteilung von Handlungsmacht [*agency*] zwischen den menschlichen und nicht menschlichen Elementen in Produktionsnetzwerken zu kartografieren – Netzwerke, zu denen gleichermaßen Werkzeuge, Räume, Arbeiter oder Unternehmen gehören. Während Latour die in der Soziologie verbreitete Binarität von *structure/agency* erschüttert hat, steuert Geertz einige nützliche Überlegungen bei, was das Entschlüsseln der oben beschriebenen industriellen Hermeneutik betrifft. Entschieden weist er die Vorstellung zurück, ein beforschtes Feld gebe direkten Aufschluss über soziale Funktionen oder Bedeutungen. Vielmehr wird, wer Feldforschung betreibt, «Kultur» nur

5 Eine gute Einführung in diesen Forschungsbereich und den Bereich «Wissenschaft, Technologie und Gesellschaft» im Allgemeinen bietet Law/Mol 2002.

3 Verteilte Handlungsinitiative: Am Set mit Kameramann Vilmos Zsigmond (Foto: John T. Caldwell)



in Form von Texten begegnen, die sich wiederum auf andere Texte beziehen – ein Prozess, der am besten so verstanden wird, dass eine Kultur zu sich selbst spricht. Geertz' Bild des Forschers, der «seinem Subjekt über die Schulter zu schauen versucht, während es darum bemüht ist, sich gegenüber sich selbst einen Sinn zu geben», beschreibt genau meine eigenen Erfahrungen bei der Erforschung von Medienfirmen.<sup>6</sup>

Soziale Gruppen, Berufsgemeinschaften und Individuen bilden Elemente eines industriellen Rhizoms, das Fortbildungsvereine, Branchenverbände und Industrie-Repräsentanten umfasst und ebenso unterbeschäftigte Fachleute, unbezahlte Arbeiter «below the line», Karriereanwärter, gänzlich Unbeschäftigte oder auch Opfer von Altersdiskriminierung. Ferner gehören zu diesem Rhizom: unbedeutende Preise und Auszeichnungen; der kulturelle Wettstreit zwischen Randerscheinungen der Para-Industrie; Halbkriminelle, die verzweifelten Neulingen Zugang und tiefeschürfende Einsichten versprechen; randständige Netzwerke innerhalb von Zulieferbranchen der Medienindustrie; offiziell nicht anerkannte Filmhochschulen, die am Fließband Ausbildungsdarlehen und Diplomabschlüsse produzieren; und schließlich auch die «rechtmäßigen» Universitäten und Filmhochschulen. Geertz und Latour geben allgemeine Hilfestellungen, die uns er-

6 Meine Paraphrasierung von Geertz an dieser Stelle basiert auf seinem klassischen Essay «Notes on a Balinese Cockfight» (1973 [1972]) und seinem Buch *Local Knowledge* (1983).

lauben, eine systematischere Beschreibung dieser vielfältigen Strukturen in Angriff zu nehmen.

### Zugänge und Komplikationen

Für gewöhnlich erhalten Forscher nur «von oben» gelenkte Erklärungen darüber, was jeweils in einem Produktionszusammenhang vorgeht. Das erschwert die Untersuchung, macht sie aber nicht unmöglich. Weil sie sich unweigerlich durch para-industrielles Grenzgebiet bewegt, muss die Forschung selbstreflexiv mit der Einsicht umgehen, dass das ihr zugängliche Material speziell für sie bereitgestellt wurde. Ich erwähne dies nicht nur, weil es dem Gebot der poststrukturalistischen Anthropologie entspricht, die seit den 1980er Jahren vom Ethnografen die vollständige Offenlegung und Selbstreflexivität seiner Methoden fordert (vgl. Clifford/Marcus 1985). Der Hauptgrund ist vielmehr, dass Wissenschaftler, die zur Medienindustrie arbeiten, zwangsläufig selbst zu Vertretern der von ihnen erforschten Branche werden.

Meine Reaktion auf diese verzwickte Lage besteht üblicherweise darin, mich «vor Fremden zu hüten, die Geschenke anbieten» – nämlich vor angeblich exklusiven Einblicken «hinter die Kulissen». Offenkundig müssen wir wachsam damit umgehen, was die Branche uns gibt. Zugang und Enthüllung sind komplizierte Angelegenheiten, und als solche selbst ein interessanter Forschungsgegenstand. Zuzugeben, dass wir als Forscher aufgreifen, was die Industrie uns anbietet, ist indes nicht genug; zugleich müssen wir uns bemühen, diese Informationen innerhalb der betreffenden Institutionen und der Räume, in denen sich die Branche und die akademische Forschung überschneiden, genauer zu verorten. Ich habe solche Räume als «Kontaktzonen» beschrieben (Caldwell 2004); die Anthropologin Sherry Ortner (2009) bezeichnet sie als Orte einer «Schnittstellen-Ethnografie» [*interface ethnography*]. Ethnografien der Medienindustrie befassen sich selten mit einer sauber abgegrenzten Produktionskultur. Meist entwickeln sie sich zu kulturübergreifenden Ethnografien, die von den Forschern verlangen, dass sie ebenso über den offenkundigen Nutzen Auskunft geben, den die Wissenschaft für die Industrie besitzt, wie das Privileg beleuchten, Zugang zum Allerheiligsten zu erhalten.

Meine ehrgeizigen Doktoranden, die gern partizipierende Beobachtung im Stile Malinowkis betreiben und damit die klassischen Studien von Leo C. Rosten (1941) und Hortense Powdermaker (1951) wiederaufleben lassen würden, entmutigt es mitunter, wenn ich ihnen eine Alternative vorschlage: nämlich ethnografische Feldforschung an

den kulturübergreifenden Schnittstellen von Hollywoods Para-Industrie zu betreiben. Sie haben das Gefühl, dass es sich dabei um ein weniger bedeutendes Phänomen der Medienkultur handelt, als es der Blick ins ›wirklich Innere‹ verspricht. Mein Argument lautet, dass diese Kontaktzonen und kulturübergreifenden Schnittstellen de facto realer und bedeutsamer sind als die mythischen Zentren der Industrie, und dies sogar für die Industrie selbst, auch wenn sie unsere Aufmerksamkeit immer zu den Zentren zu lenken sucht (vgl. Couldry 2000). Zugleich will sie vermeiden, dass wir zu selbstbewusst oder kritisch über die Allgegenwart ihrer kulturellen Schnittstellen, ihr virales Marketing und ihre Kontaktzonen nachdenken (vgl. Caldwell 2008, 274–315). Versteht man die heutigen Universitäten und ihre Forschung als Ausläufer der ›Kreativwirtschaft‹, so versteht man auch, warum industrielle Praktiken in der Forschung oft eher verschleiert als erhellt werden. Ethnografische Studien zur Medienindustrie erfordern einen kritischen Blick auf die allgegenwärtigen Kontaktzonen, welche die Industrie um uns herum anlegt, just während wir mit ihrer Analyse zugange sind.

*Aus dem Amerikanischen von Carsten Nitsch und Patrick Vonderau*

### Literatur

- Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.
- Bordwell, David (1989) *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brook, Vincent (2003) *Something Ain't Kosher Here. The Rise of the ›Jewish‹ sitcom*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Caldwell, John (2004) Industrial Geography Lessons. In: *MediaSpace. Place, Scale, and Culture in a Media Age*. Hg. v. Nick Couldry & Anna McCarthy. New York: Routledge, S. 163–189.
- (2008) *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.
  - (2009) Screen Studies and Industrial Theorizing. In: *Screen* 50,1, S. 167–179.
  - (2013a) Para-Industry, Shadow-Academy. In: *Theorizing Production*. Hg. v. John Jackson, New York: Routledge [i. Vorb.].
  - (2013b) Stress Aesthetics and Deprivation ›Pay‹ Systems. In: *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*. Hg. v. Petr Szczepanik & Patrick Vonderau. London/New York: Palgrave Macmillan (im Erscheinen).

- Clifford, James/Marcus, George E. (Hg.) (1985) *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Couldry, Nick (2000) *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (1992) *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie II*. [frz. 1980]. Berlin: Merve.
- du Gay, Paul/Pryke, Michael (Hg.) (2003) *Cultural Economy*. London: Sage.
- Geertz, Clifford (1973) Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight [1972]. In: *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, S. 412–453.
- (1983) *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*. New York: Basic Books.
- Howe, Jeff (2006) The Rise of Crowdsourcing. In: *Wired* (vom 14.06.2006). [<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (letzter Zugriff am 20.05.2013)].
- Law, John/Mol, Annemarie (2002) *Complexities. Social Studies of Knowledge Practices*. Durham: Duke University Press.
- Ortner, Sherry B. (2009) Studying Sideways. In: *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. Hg. v. Miranda J. Banks & John T. Caldwell. New York: Routledge, S. 175–189.
- Powdermaker, Hortense (1951) *Hollywood, the Dream Factory*. London: Secker & Warburg.
- Rosten, Leo (1941) *Hollywood. The Movie Colony*. New York: Harcourt Brace.
- Smith-Shomade, Beretta (2007) *Pimpin' Ain't Easy. Selling Black Entertainment Television*. New York: Routledge.