

Demnächst in Ihrem Kino

ZÜRCHER FILMSTUDIEN

HERAUSGEGEBEN VON

CHRISTINE N. BRINCKMANN

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Demnächst in Ihrem Kino

**Grundlagen der Filmwerbung und
Filmvermarktung**

SCHÜREN

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Ein Titeldatensatz für diese Publikation
ist bei Der Deutschen Bibliothek erhältlich

Schüren Verlag GmbH

Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg

www.schueren-verlag.de

© Schüren 2005

Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung: Erik Schüßler

Redaktionelle Mitarbeit: Christine Noll Brinckmann

Korrektorat: Flavia Giorgetta

Umschlaggestaltung: Bringolf Irion Vögeli, Aarau/Zürich

Druck: AZ-Druck und Datentechnik, Kempten

Printed in Germany

ISBN 3-89472-389-0

Inhalt

<i>Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau</i> Einleitung	8
---	---

Prolog

«Doctor» Joe Lee Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht	15
---	----

I. Historische Grundlagen

<i>Janet Staiger</i> Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung	18
---	----

<i>Joseph Garncarz</i> Marketing im frühen deutschen Kino, 1895–1907	62
---	----

<i>Jane Gaines</i> Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme	76
---	----

<i>James Latham</i> Der Kaiser, die Bestie von Berlin. Tierische Deutsche in Hollywoods Filmwerbung zur Zeit des Ersten Weltkriegs	108
--	-----

<i>Mary Beth Haralovich</i> Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära	125
--	-----

<i>Vinzenz Hediger</i> «Blitz Exhibitionism». Der Massenstart von Kinofilmen und die verspätete Revolution der Filmvermarktung	140
--	-----

<i>Lisa Kernan</i> Hollywood auf einem Stecknadelkopf. Oscar-Verleihungen und die Vermarktung von Filmgeschichte	161
--	-----

II. Theorie und Praxis

Fritz Iversen

Man sieht nur, wovon man gehört hat.

Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents
und anderen Non-Blockbuster-Filmen 176

Joëlle Farchy

Die Bedeutung der Information für die Nachfrage
nach kulturellen Gütern 193

Patrick Vonderau

Die Logik organisierter Sensationen. Dogma 95 und die Kunst,
in Europa einen Film zu vermarkten 212

Roxana Panetta

«Gladiator – Das ist Titanic von 2001!»

Das Konzept der Qualität in der Vermarktung von Filmen 228

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Landkarten des Vergnügens. Genre und Filmvermarktung 240

Joël Augros

Amélix und Astérie gegen Hollywood. Neuere Tendenzen der
Filmvermarktung in Frankreich 249

III. Medien der Filmwerbung

Vinzenz Hediger

Der Trailer, das Schlüsselement jeder Werbekampagne 272

Stephen Lowry

Glamour und Geschäft. Filmstars als Marketingmittel 282

Christian Jungen

Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios.

Starinterviews als Mittel der Filmpromotion 297

Jeff Smith

Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung 313

<i>Sean Griffin</i> Maßgeschneiderte Vorfreude. TV-Spots für Kinofilme	326
<i>Vinzenz Hediger</i> Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film	332
<i>Lutz Nitsche</i> Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung	342
<i>Matthias Grimm</i> Der Blockbuster als Medienereignis: <i>Star Wars: Episode I – The Phantom Menace</i>	350
<i>Joan Kristin Bleicher</i> Visitenkarten des Hauses. Fernsehtrailer, TV-Movies und die Konkurrenz der Medien	366
Epilog	
<i>John Waters</i> Was ist bloß aus dem Showgeschäft von einst geworden?	376
Glossar	388
Bibliographie	403
Zu den Autoren	419
Register	424

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Einleitung

Man muss die Reklame totschiagen [...]. Diese Reklame, die mit denselben Sprüchen unverändert dieselben Dinge verspricht, korrespondiert weder mit dem Geschmack des Publikums noch mit den Intentionen der Autoren; sie befriedigt nur denjenigen, der sie in Auftrag gegeben hat, und denjenigen, der sie ausführt; von einem Büro der Champs-Élysées zum nächsten machen sich diese beiden Personen über den Kopf des Publikums hinweg Komplimente, das sich so verhöhnt, getäuscht, in seinen Erwartungen betrogen und schließlich bestohlen fühlt.

– Max Ophüls: *Il faut tuer la publicité.*
Arts, 4, 1956

Any promotion is good promotion.

– Faustregel

Gemessen an ihrer kulturellen Bedeutung haben Filmwerbung und Filmvermarktung bislang nur wenig kritische Beachtung erfahren.¹ Zurückführen lässt sich dies nicht zuletzt auf das berufliche Selbstverständnis der zuständigen Wissenschaftler. Filmwissenschaft entstand hierzulande wie anderswo in disziplinärer Anbindung an die Literatur- und Kunstwissenschaft und interessierte sich lange Zeit nur für die herausragenden Filme großer Regisseure. Filmgeschichte wurde also als Werkgeschichte betrieben und nicht, wie Pierre Sorlin es einmal vorschlug, als Geschichte der Zirkulation und des Konsums von Filmen. Entsprechend fand die Werbung wenig Aufmerksamkeit, sofern sich die Forschung nicht ohnehin gleich Max Ophüls' vernichtender Einschätzung des Verhältnisses von Werk und Werbung anschloss.

Dabei fielen einige historische Details unter den Tisch, die eben dieses Verhältnis in ein anderes Licht zu setzen vermögen. So etwa die Tat-

1 Für eine Literaturübersicht vgl. die kommentierte Bibliographie im Anhang.

sache, dass Jean-Luc Godard zur Vorbereitung seiner epochalen Laufbahn als *auteur* in den 50er Jahren nicht nur Filmkritiken schrieb, sondern auch für die Werbeabteilung von Twentieth Century Fox arbeitete, mit Sitz in einem der von Ophüls ins Visier genommenen Büros an den Champs-Élysées.

Wenn nichts anderes, so verdeutlicht die Statistik, dass die Vernachlässigung der Filmwerbung durch den akademischen Diskurs nicht länger als disziplingeschichtliches Kavaliersdelikt durchgehen kann. Von den sieben größten Medienunternehmen der Welt sind sechs um ein Hollywood-Studio herum aufgebaut; man spricht in diesem Zusammenhang auch von «film driven conglomerates» (Schatz 1997, 75).² Die Studios, die aufgrund der langen Verwertungskette, die ihre Produkte durchlaufen – Kino, Kabel, Video/DVD, TV, Nachfolgeprodukte wie Merchandising –, das Herzstück der Medienkonglomerate bilden, haben ihren Anteil am Weltmarkt in den letzten dreißig Jahren je nach Geschäftsjahr von rund 50 Prozent auf 75 bis 80 Prozent gesteigert. Im gleichen Zeitraum haben sich die Ausgaben für Werbung vervielfacht. Das durchschnittliche Werbebudget für einen Hollywood-Film betrug in den Jahren vor 1950 fünf bis sieben Prozent der so genannten Negativ-Kosten, der Produktionskosten, die bis zum Vorliegen des ersten kopierfähigen Negativs anfallen. Heute liegen die Werbekosten bei 50 Prozent der Negativ-Kosten und oft höher. Die Dominanz der amerikanischen Film- und Fernsehindustrie auf dem Weltmarkt basiert auf verschiedenen Faktoren: auf der Größe des Heimmarktes, auf der leichten Vermarktbarkeit der Produkte und auf der Kontrolle der Vertriebswege durch die großen Konglomerate. Ohne die Filmwerbung aber und vor allem ohne die massive Erweiterung ihres Aktionsfeldes und ihrer Reichweite in den letzten drei Jahrzehnten wäre die aktuelle Struktur der globalen Medienindustrie kaum denkbar.

Was die kulturelle Bedeutung der Filmwerbung betrifft, so ließe sich die These aufstellen, dass das Volumen der Werbung in dem Maß zunimmt, wie das Medium Kino seine kulturelle Verbindlichkeit verliert. Tatsächlich gehen heute nur noch rund ein Viertel so viele Personen ins Kino wie vor sechzig Jahren. Zugleich gelingt es gerade den Werbekampagnen des aktuellen Typs, wie sie für *Lord of the Rings* (Der Herr der Ringe, NZ/USA 2001–2003, Peter Jackson) und andere Blockbuster ver-

2 Die Konglomerate und die zugehörigen Studios sind: Newscorp/Twentieth Century Fox; Viacom/Paramount; Time Warner/Warner Bros.; Disney/Capital Cities/ABC; Walt Disney Studios/Miramax; General Electric/NBC/Universal Studios/Sony; Sony/Columbia TriStar. Die Ausnahme unter den großen sieben Konglomeraten bildet Bertelsmann, das kein Hollywood-Studio besitzt.

anstellt werden, einen einzelnen Film in einem Ausmaß zum Gegenstand des weltweiten Medien- und Zuschauerinteresses zu machen, wie dies selbst in den besten Zeiten des klassischen Kinos nie möglich war.³ Tatsächlich kann man behaupten, dass die Filmwerbung just in dem Moment, in dem sich das Kino mitunter als Zwischenspiel der Mediengeschichte zu entpuppen scheint, dem Medium zu einer kulturprägenden Wirkung von bislang ungekannten Ausmaßen verhilft; einer Wirkung, die sich in anderen Formen der Werbung ebenso niederschlägt wie in den zahlreichen Anverwandlungen des Kinos durch die bildende Kunst.

Der Tatsache der ökonomischen und kulturellen Bedeutung der Filmwerbung trägt der vorliegende Sammelband Rechnung. Er vereinigt eine Reihe von Originalbeiträgen mit deutschen Erstübersetzungen von Grundlagentexten. Die Texte sind nach drei Themenfeldern geordnet: *Historische Grundlagen, Theorie und Praxis* und *Medien der Filmwerbung*. Zusammengenommen ergeben sie einen Überblick über den internationalen Stand der Forschung, zeigen aktuelle Probleme auf und umreißen das Gebiet künftiger Untersuchungen. Der Sammelband wählt das amerikanische Kino als Ansatzpunkt der Analyse und kontrastiert die Praktiken der Hollywood-Studios mit europäischen Werbe- und Vermarktungstaktiken; eine vertiefte Untersuchung außereuropäischer Filmtraditionen muss vorerst noch ein Desiderat der Forschung bleiben.

Nach einem Prolog, der aus dem Erfahrungsbericht eines Werbeprofis der klassischen Hollywood-Ära besteht, beginnt das Kapitel zu den historischen Grundlagen mit Janet Staigers Aufsatz «Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden: Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung». Staiger entwirft in ihrer maßgeblichen Studie eine Wirtschaftsgeschichte der amerikanischen Filmwerbung und beschreibt die zentralen Innovationen, mit denen im Zeitraum zwischen 1915 und 1950 die Voraussetzungen für die heutigen Werbepraktiken geschaffen wurden. Im direkten geschichtlichen Anschluss geht Joseph Garncarz in seinem Beitrag «Marketing im frühen deutschen Kino,

3 Eine Ausnahme wäre allenfalls David O. Selznicks *Gone with the Wind* (Vom Winde verweht, USA 1939, Victor Fleming), der allerdings in fast jeder Hinsicht den Prototyp des heutigen Blockbuster-Films darstellt. Premieren wie die von *Lord of the Rings* lassen sich durchaus im Sinn von Dayan und Katz als globale Medienereignisse verstehen: Es handelt sich um vorausgeplante, von Akteuren außerhalb der journalistischen Medien veranstaltete Anlässe mit quasi-zeremoniellem Charakter und gemeinschaftsstiftender Wirkung, die live stattfinden; so berichteten Fernsehstationen live von der Premiere am Eröffnungstag (alle drei Filme starteten weltweit am selben Tag) und interviewten die ersten Kinozuschauer, die den Film gesehen hatten. Daniel Dayan/Elihu Katz (Hg.) (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 9ff.

1895–1907» der Frage nach, welche Rolle Filmwerbung und Filmvermarktung bei der Etablierung ortsfester Kinos in Deutschland spielten. Jane Gaines variiert in ihrem Aufsatz «Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und ‹Flow› der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme» den Blickwinkel und beschreibt Verfahren der spektakulären Gratiswerbung, die in den ersten Jahrzehnten des Kinos gebräuchlich waren, sowie ihre Entstehung aus der Zirkuswerbung und anderen Formen populärer Unterhaltung des 19. Jahrhunderts. Die Tatsache, dass Filmwerbung immer auch ein komplexes System der Produktion und Zirkulation kultureller Bedeutungen darstellt, kommt in dem Beitrag «Der Kaiser, die Bestie von Berlin. Tierische Deutsche in Hollywoods Filmwerbung zur Zeit des Ersten Weltkriegs» von James Latham zum Ausdruck. Latham verdeutlicht zugleich den oft übersehenen filmhistorischen Quellenwert von Werbematerialien. An einem ähnlichen Gegenstand, doch mit anderem thematischem Interesse arbeitet Mary Beth Haralovich in «Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära». Haralovich untersucht Filmplakate von Warner Bros., wobei ihre Aufmerksamkeit den Darstellungskonventionen heterosexueller Beziehungen in der Filmwerbung und dem gesellschaftlichen Klima gilt, aus dem sie hervorgehen. In «‹Blitz Exhibitionism›. Der Massenstart von Kinofilmen und die verspätete Revolution der Filmvermarktung» arbeitet Vinzenz Hediger die Vorgeschichte der heute gängigen Simultanstarts von Filmen mit mehreren tausend Kopien auf und erläutert, weshalb die amerikanische Filmindustrie dieses effektive Verfahren nicht schon viel früher einführte. Den Bogen aus der Geschichte in die digitale Zukunft des Kinos spannt schließlich Lisa Kernan mit einem Aufsatz, der unter dem Titel «Hollywood auf einem Stecknadelkopf. Oscar-Verleihungen und die Vermarktung von Filmgeschichte» die filmhistorischen Clip-Montagen analysiert, welche seit Beginn der 90er Jahre Bestandteil der Oscar-Zeremonien sind und die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Vermarktung von Filmgeschichte stehen.

Der zweite Teil des Buches wendet sich verschiedenen Facetten der Filmwerbep Praxis und ihrer Theorie zu. Zunächst beleuchtet Fritz Iversen in «Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda bei der Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen» die wichtige Rolle des *word of mouth* für die Vermarktung «kleiner» Filme. Joëlle Farchy untersucht in ihrem grundlegenden Beitrag «Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern» die Spezifik des Films unter einem ökonomischen Gesichtspunkt und legt dar, wie die Filmwerbung die Zuschauer mit Informationen ver-

sorgt, die sie für ihre Kaufentscheidung benötigen. In direktem Anschluss an Farchy's Argumentation erörtert Patrick Vonderau in «Die Logik organisierter Sensationen. Dogma 95 und die Kunst, in Europa einen Film zu vermarkten», worin die Warenaspekte der (filmischen) Kunst bestehen und inwiefern Lars von Trier und seine Mitstreiter mit dem Dogma-Label ein Instrument schufen, mit dem sich der etablierte Diskurs über den europäischen Autorenfilm für eine Werbekampagne instrumentalisieren ließ. Roxana Panetta entwickelt in ihrem Beitrag «*Gliadiator* – Das ist *Titanic* von 2001!» Das Konzept der Qualität in der Vermarktung von Filmen» – von neueren Marketingtheorien ausgehend – einen Begriff der Qualität, der sich nicht an den inhärenten Eigenschaften des Werks, sondern an dem Gewinn orientiert, den das Publikum aus diesem zieht. In «Landkarten des Vergnügens. Genre und Filmvermarktung» stellen Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau die These auf, dass Genres sich aus Sicht der Filmwerbung am besten als Erlebnis-typen und Gratifikationsmuster beschreiben lassen und als solche auch über eine Reihe von konventionalisierten Genresignalen kommuniziert werden. Joël Augros vermittelt in «*Amélix* und *Astérie* gegen Hollywood. Neuere Tendenzen der Filmvermarktung in Frankreich» einen Überblick über die aktuellen Werbepraktiken in dem europäischen Land, in dem die nationale Filmindustrie seit Jahren mit Abstand den höchsten Anteil am Heimmarkt hält.

Im dritten Teil des Buches werden schlaglichtartig einzelne Medien und Instrumente der Filmwerbung behandelt. Vinzenz Hediger gibt einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Filmtrailers. Stephen Lowry stellt die historische und aktuelle Bedeutung von Stars als Marketing-Instrumenten vor, und Christian Jungen beleuchtet die nutzbringende Symbiose von Medien und Filmverleihern, wie sie bei Starinterviews zum Tragen kommt. Jeff Smith erläutert die Funktion von Filmmusik in der Werbung, während Sean Griffin die Produktion von Fernseh-Spots für Filme analysiert, die in den letzten Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Instrumente der Filmwerbung geworden sind. In einem weiteren Beitrag erörtert Vinzenz Hediger die vier hauptsächlichen thematischen Register des Making-of, das zu jeder Werbekampagne gehört. Lutz Nitsche wirft einen Blick auf die Umbrüche, die digitale Heimvideofomate in den Praktiken des Filmmarketings bewirkt haben, während Matthias Grimm am Beispiel von *Star Wars – Episode One* (Episode I – Die dunkle Bedrohung, USA 1999, George Lucas) im Rückgriff auf die Systemtheorie Niklas Luhmanns den Blockbuster-Film als Medienereignis thematisiert. Joan Kristin Bleicher geht schließlich auf die Werbung für das populärste audiovisuelle Fiktionsformat in Deutschland ein, den eigenproduzierten

TV-Spielfilm. Ausgehend vom Werk des Horrorfilmers William Castle, sinniert der Filmemacher John Waters in einem mokanten Epilog über den verflossenen Reiz der Ereigniswerbung und über die Langeweile, die sich seit dem Aufkommen des Blockbuster-Films im Kino breitgemacht hat. Den Abschluss des Bandes bilden ein Glossar sowie eine Arbeitsbibliographie, in der die gegenwärtig wichtigsten weiterführenden Texte zum Thema dieses Bandes versammelt sind.

Wir danken Janet Staiger, Jane Gaines, Mary Beth Haralovich, Joëlle Farchy und John Waters für die großzügige Gewährung der Autorenrechte an ihren Texten, Margrit Tröhler für die Verlagsrechte an dem Aufsatz von Joëlle Farchy, Peter Latta vom Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek für zuvorkommende Unterstützung bei der Bildrecherche, Stefan Zweifel und This Brunner für Vermittlungsarbeit, Christine Noll Brinckmann für inspirierende Anregungen und die unverzichtbare Mitarbeit bei der Redaktion und Annette Schüren, ohne deren Engagement und Interesse dieses Buch nie zustande gekommen wäre.

Prolog

«Doctor» Joe Lee

Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht¹

Plant man eine Werbekampagne, dann gilt es, drei grundlegende Regeln zu beachten. Befolgt die Kampagne diese Regeln nicht, dann wird sie ein Misserfolg. Die drei Regeln lauten: (1) Das Publikum will durchgeschüttelt werden; (2) das Publikum will zum Lachen gebracht werden; (3) Frauen lieben es, zu weinen. Wenn Sie mit Ihrer Kampagne alle drei Dinge erreichen, dann steht Ihr Erfolg außer Frage.

Eine der besten und erfolgreichsten Kampagnen, die ich je veranstaltet habe, war für den RKO-Film *Isle of Lost Ships* (USA 1929, Irwin Willat), als dieser im Greenpoint-Kino in Brooklyn lief. Dieser Film war ein exzellenter Thriller, aber zu lachen gab es nichts und zum Weinen auch nicht.

Also brauchten wir etwas Neuartiges und Originelles, um dem Publikum klar zu machen, dass es diesen Film sehen wollte. Wochen bevor er anlief, zeigten wir einen Ankündigungstrailer: «Für den Fall, dass Sie während der Vorführung von *Isle of Lost Ships* in Ohnmacht fallen, stellen wir kostenlos Ammoniakgeist und Riechsalm zur Verfügung. Rufen Sie einfach nach einem Platzanweiser.»

Natürlich gab dieser Trailer viel zu reden und zog die Aufmerksamkeit aller Kinobesucher auf sich. Sie wussten, dass etwas Ungewöhnliches im Anzug war. Eine Woche vor dem Filmstart bauten wir eine Notfallstation im Foyer auf, mit einer professionellen Krankenschwester in Uniform. Damit die Sache auf die Besucher stärker wirkte, gaben wir uns besondere Mühe mit den Details, bis hin zu dem Schild, dass ein Arzt bei jeder Vorführung zugegen sein und die Besucher kostenlos behandeln würde.

Am Tag des Filmstarts erreichte die Kampagne ihren Höhepunkt, als wir eine Ambulanz mit Fahrer in Uniform und einer weiteren Krankenschwester vor den Eingang des Kinos stellten. Zwischendurch ließ der Fahrer immer wieder die Sirene heulen, und selbst diejenigen, die zu dumm waren, die Ambulanz beim Vorbeigehen von selbst zu sehen,

1 Zuerst erschienen im *Motion Picture Herald*, 18. August 1934.

schauten dann auf und sahen das Schild, das einen Gratistransport ins Spital verhiess.

Das praktische Ergebnis dieser Kampagne aus dem Blickwinkel des Kassenhäuschens war, dass wir an allen drei Tagen des Programms die Polizei rufen mussten, um die Zuschauermassen in Schach zu halten.

Natürlich war diese Kampagne mit der Zeitungswerbung und der Publicity des Kinos koordiniert, die auch auf die kostenlose medizinische Betreuung hinwies für den Fall, dass ein Zuschauer in Ohnmacht fiel. Bei der Ambulanz half uns einer jener glücklichen Zufälle, die man nicht planen kann. Wir hatten die ganze Stadt nach einer altmodischen Ambulanz durchkämmt, die als Werbesignet dienen konnte. Wir fanden sie schließlich in der Garage eines Spitals. Leider hatte sie keinen Motor mehr. Doch wir ließen uns nicht schrecken und schleppten das Fahrzeug vor das Kino, wo es dann in der Tat für Aufsehen sorgte.

Dann fiel ohne Vorwarnung tatsächlich ein Mann in Ohnmacht. Sein Zustand war so schlecht, dass er ins Spital gebracht werden musste. Weil die alte Ambulanz nicht fahren konnte, benutzten wir ein Taxi. Am nächsten Tag schrieben die Brooklyner Zeitungen lange Artikel über den Mangel an Ambulanzen in der Stadt und darüber, dass eine davon den lieben langen Tag nutzlos vor einem Kino herumstehe. Es war eine schöne Kontroverse, und sie fanden erst heraus, dass die Ambulanz außer Gefecht war, als der Film schon nicht mehr lief.

Aufgrund meiner langjährigen Erfahrung bin ich fest davon überzeugt, dass eine gute Werbekampagne das Einspielergebnis eines schlechten Films um 40 bis 60 Prozent verbessern kann, und selbst bei einem guten Film kann man den Umsatz ganz erheblich steigern. Man bringt die Leute nicht ins Kino, wenn man ihnen nicht sagt, was man anzubieten hat, und am besten sagt man es ihnen so, dass sie es auf jeden Fall verstehen.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Historische Grundlagen

Janet Staiger

Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung¹

Seit einigen Jahren wird die Werbung für Hollywood-Filme primär als Teil des Apparates Kino verstanden, einer Institution, welche die Zuschauer dazu anhält, sich in einem bestimmten ökonomischen und sozialen Rahmen zu verorten, den die Filmindustrie ideologisch vorgibt. Ferner unterstellt man der Filmwerbung und der damit zusammenhängenden Öffentlichkeitsarbeit sowie der Ereignis- und Verbundwerbung,² dass sie das Publikum nicht nur zum Kauf eines Kinotickets verleitet, sondern auch zur Übernahme von Ideologien und Lebensstilen, die auf der Leinwand vorgelebt werden. Aus der Perspektive dessen, was manche Historiker «Konsumkultur» nennen, erscheint die Filmwerbung als anschauliches Beispiel der Kolonisierung unseres kulturellen Unbewussten durch den Kapitalismus.

In der Tat waren Film-Unternehmer seit den 1890er Jahren, also seit den Anfängen der Industrie, bestrebt, moderne Verkaufstechniken eins zu eins für die Vermarktung der Filme zu übernehmen. Produzenten, Verleiher und Kinobetreiber ließen sich von der Vorstellung leiten, dass es im neuen Zeitalter des Kapitalismus nicht mehr genüge, ein Produkt bloß bereitzustellen, sondern dass man die Nachfrage auch über industriell produziertes Reklamematerial ankurbeln, steuern und kontrollieren konnte. Nachdem sie sich schon so manche Geschäftspraktik aus verwandten Sparten wie Theater und Vaudeville zu eigen gemacht hatten, hielten sich die Filmproduzenten auch für die Werbung an solche Vorbilder.

- 1 Zuerst erschienen unter dem Titel «Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising». In: *Cinema Journal* 29, 3, 3–31
- 2 Robert Cochrane, der Vice President von Universal Pictures, unterschied 1927 zwischen «advertising», d. h. Werbung durch das gedruckte Wort (heute kommen noch anderen Medien dazu), «publicity», d. h. «die Verbreitung von interessantem Lesestoff» (kursiv im Original), und «exploitation», andere Techniken, die dazu dienen, das Produkt zu verkaufen; vgl. dazu Cochrane 1927.

Allerdings erwies es sich nicht als unproblematisch, diese Strategien sowie allgemeine Praktiken der Werbung einfach zu imitieren. Dabei waren es zu Beginn vor allem strukturelle Defizite der Filmindustrie, die Schwierigkeiten mit sich brachten: Der Produktion fehlte es an Stetigkeit, es gab keinen eingespielten und zuverlässig funktionierenden Verleih, und die Spielzeiten waren zu kurz, um das Interesse des Publikums an einzelne Filme zu binden (Staiger 1985, 85–154). Außerdem war keineswegs offensichtlich, dass es sich bei dem, was die Filmindustrie anzubieten hatte, überhaupt um ein Produkt handelte. Verkauft wurde vielmehr ein *Erlebnis*: Es umfasste zunächst ein ganzes Unterhaltungsprogramm, das Filme und Bühnenattraktionen mischte, um sich später auf einen einzelnen Film zu konzentrieren, der jedoch nur für beschränkte Zeit lief und bald durch einen ähnlichen – aber anderen – Film ersetzt wurde.³ Als sich die Nachfrage ab 1906 verstärkte, tat man sich schwer damit, allgemein erprobte Werbemodelle mit den sich rasch entwickelnden, aber auch sehr spezifischen Strukturen und Erzeugnissen der Filmindustrie in Einklang zu bringen.

Im Folgenden soll die Wirtschaftsgeschichte der Filmwerbung in den USA untersucht werden. Insbesondere möchte ich darauf eingehen, wie Hollywood Werbemaßnahmen aus anderen Industriezweigen den spezifischen Erfordernissen und Problemen seiner Branche anpasste. Für meine Analyse verwende ich ein mehrdimensionales Modell, das verschiedene Erklärungen berücksichtigt und die Geschichte der amerikanischen Filmwerbung als Folge von sechs grundlegenden Innovationen, ihren Verschränkungen und Veränderungen darstellt. Zu den Faktoren, welche die Entwicklung dieser Innovationen erklären können, zählen die allgemeinen Werbepraktiken der amerikanischen Wirtschaft, die spezifischen ökonomischen Praktiken und Bedingungen der Filmindustrie, Eingriffe und Einflussnahmen gesellschaftlicher Interessengruppen und des Staates sowie, in einem späteren Stadium, der Einfluss von sozialwissenschaftlichen Methoden der Publikumsforschung.

Wie ein Autor im Jahre 1930 formulierte, verfolgt die Filmwerbung in ihrer Gesamtheit das Ziel, «nicht nur unsere Waren anzukündigen und nicht nur Kunden zu gewinnen, sondern unsere Ideale zum Ausdruck zu bringen und verständlich zu machen» (Franklin 1930, 259). Jede der sechs Innovationen markiert für sich genommen indes einen Wechsel in der Strategie und einen Strukturwandel; stets verändern sich dabei die früheren Praktiken signifikant, und mit jeder Neuerung eta-

3 Vgl. dazu die Arbeiten von Douglas Gomery über den Filmverleih, insbesondere Gomery 1981.

blieren sich neue Methoden, die bis heute im Einsatz sind. Die Industrie durchlief im Einzelnen folgende Innovationen: 1) Die Entwicklung von Verfahren, die den Konsumenten die Identifikation einzelner Filme oder bestimmter Kinos ermöglichen, die sie besuchen sollen (also Verfahren der Produktdifferenzierung) – erreicht im Jahre 1915. 2) Die Auswahl bestimmter Erfolg versprechender Medienkanäle und Produktmerkmale für Werbebotschaften an das potenzielle Publikum – ausgereift 1915. 3) Die Nutzung indirekter Methoden, um die Zuschauer anzusprechen und ihr Interesse zu wecken – ebenfalls 1915 ausgereift. 4) Die Lösung der Probleme, die landesweite Werbekampagnen aufwerfen – erstmals angegangen in den 10er Jahren, verbindlich entwickelt aber erst in den 30ern. 5) Die Standardisierung und zentrale Kontrolle der Werbe- und Marketingeinsätze – ebenfalls schon früher angestrebt, realisiert aber erst nach 1930. Und 6) der Übergang von Werbekampagnen mit breiter Publikumsansprache, so genanntem *mass appeal*, zu Kampagnen, die sich an bestimmte Zielgruppen richten – beschleunigt vollzogen nach 1950.

Gleichwohl werde ich den Standpunkt vertreten, dass eine – wie auch immer skizzenhafte – Darstellung der ökonomischen Aspekte nur *einen* möglichen Ansatz bildet, die Praxis der Filmwerbung zu erforschen. Recherchiert und analysiert man die Produktionsseite der Werbung, hat man damit noch nichts zur Rezeption gesagt. Natürlich ist der Hintergrund des Industriekontextes sehr aufschlussreich, wenn man sich mit dem Phänomen der «Konsumkultur» auseinandersetzt; aber beim heutigen Stand der Medientheorie ist es noch nicht vertretbar, von einem je spezifischen Effekt bestimmter Werbemittel oder Gestaltungsweisen auf die Konsumenten auszugehen. Weiter unten werde ich einige Vorbehalte zur Forschung in diesem Bereich zur Sprache bringen.

1. Die Entwicklung von Standardverfahren, die den Konsumenten die Identifikation des Produkts erlauben

Als die Filmindustrie um 1895 ihre Geschäftstätigkeit aufnahm, befand sich der amerikanische Kapitalismus an einem Punkt, an dem sich der nationale wie der internationale Handel stark entwickelten und die Reklame bereits einen wichtigen Beitrag zur Produktdifferenzierung leistete. Historisch gesehen beginnt in den 1890er Jahren das «Zeitalter der Werbung», und viele rückblickend zu Pioniertaten erklärte «Erstleistungen» waren damals bereits erbracht (Chamberlain 1974, 88–89; Fox 1984,

28–35, 40–77; Groner 1972, 40, 249–55; Pope 1983, 18–61, 138–39, 232–58; Scheiber/Vatter/Underwood Faulkner 1970, 279). Der Zirkusdirektor Phineas Taylor (P. T.) Barnum (1810–1891) hatte bereits die Kunst erlernt, wie Richard Herskowitz (1978) es ausdrückt, «den Konsumenten irreführende Ankündigungen schmackhaft zu machen», indem er die Werbetricks ins Programm einbezog. Markenzeichen waren längst gebräuchlich; Heinz etwa hatte seine «57 Varianten» des Ketchup im Jahr 1896 lanciert. Versandhaus-Kataloge verschafften Markennamen landesweite Präsenz, und gehobenere Zeitschriften wie *Ladies' Home Journal* und *Munsey's Magazine* druckten Produktwerbung ab. Sprechbühnen und Vaudeville-Theater platzierten regelmäßig Programmankündigungen und illustrierte Anzeigen in Zeitungen, benutzten zusätzlich ein ganzes Spektrum von Werbemitteln wie Handzettel oder Plakate und organisierten öffentlichkeitswirksame Anlässe. Auch branchenferne Firmen erkannten bald den Nutzen von Verbundwerbung: Beispielsweise «entwarf und lieferte Macy's in New York bereits 1893 die Kostüme für Edgar Rices Bühnenstück *1492*».⁴

Werbeagenturen hatte es seit einigen Jahrzehnten gegeben; doch erst in dieser Periode überließ man ihnen auch die Formulierung der Werbetexte. Dieser Wechsel in der Zuständigkeit erklärt sich teilweise aus zeitgenössischen Theorien, auf deren Grundlage sich die Agenturen zu Experten erklärten und es in die Hand nahmen, die Verkaufsstrategien zu entwerfen. Ungefähr bis 1890 gingen die Werbeleute davon aus, dass sie sich an ein Publikum richteten, das sich bereits für die Produkte interessierte. Danach gewann die Ansicht Oberhand, dass die Firmen sich ihre Kundschaft auch selbst schaffen konnten. Die ältere Vorstellung vom Inserat als bloßer «Ankündigung» machte Hypothesen über die Psychologie der Konsumenten und die Auswirkungen der Darstellung Platz. Die Wirkung von Werbetexten und Werbeformaten wurde zum Gegenstand «wissenschaftlicher» Untersuchungen, welche die Werbebranche selbst in Angriff nahm. Stephen Fox (1984) liefert uns eine Zusammenfassung der verschiedenen Wendungen und Etappen, die Theorie und Praxis der Werbung zwischen 1890 und 1920 durchliefen: Die Entwicklung ging von einem nüchternen Stil, der auf «Schlagzeilen, Illustrationen und verschiedenen Typographien» beruhte, zum Stil eines Earnest Elmo Calkin von der Bates-Agentur, der Industriedesign und «visionäre» gestalterische Ausführungen in den Vordergrund stellte; von den «Salesmanship on paper» und «Reason why»-Strategien eines Jo-

4 Allen 1980, 787, der «Dorothy's Letter to Professional Women», aus *The Amusement Globe*, 20. September 1892, 18, zitiert.

seph E. Kennedy zum «impressionistischen Stil» oder der «atmosphärischen Werbung», die sich aus Walter Dill Scotts Buch *The Psychology of Advertising* (1908) herleitete.

Graphische Gestaltung und rhetorischer Ansatz der Reklame veränderten sich als Antwort auf neue Theorien darüber, wie das Ziel, also der Konsument, funktionierte, wobei die moderne Marketinganalyse noch in den Kinderschuhen steckte. Um 1895 pflegten die Werbeagenturen ihre Kundschaft bereits mit allgemeinen statistischen Daten über Medienangebot und Auflagezahlen zu versorgen. Innerhalb weniger Jahre sollten sich genaue Angaben darüber, wer was kaufte und weshalb, zu einem eigenen Merkmal der Produktdifferenzierung entwickeln, mit dem sich die einzelnen Agenturen voneinander abzuheben suchten. Bereits damals widmeten die Experten den Frauen spezielle Aufmerksamkeit. So wurde zum Beispiel behauptet, dass die besondere weibliche Psychologie sie zu irrationalen Käufen verleite, so dass sie «bereitwilliger als Männer direkten Anweisungen der Werbung folgten» und stärker auf emotionale denn auf intellektuelle Formen der Ansprache reagierten.⁵

Obwohl solche Praktiken für die sich rasch entwickelnde Filmindustrie unmittelbaren Vorbildcharakter hatten, hinderten die spezifischen Anfangsschwierigkeiten und Eigenheiten der Branche sie doch daran, gebräuchliche Werbemaßnahmen vollumfänglich zu übernehmen. Zu den Anfangsschwierigkeiten gehörte die Ungewissheit über Form und Inhalt des angebotenen Produktes und darüber, welche Vertriebsmethoden und Vorführpraktiken den besten Erfolg versprachen. Zudem sorgten bis Ende 1908 langwierige Rechtsstreitigkeiten um technische Patente dafür, dass keine großen Investitionen in die Filmindustrie getätigt wurden. Selbst als man sich um 1912 zu einem Verleiholigopol zusammengesgeschlossen hatte,⁶ sah sich die Filmindustrie mit eher ungewöhnlichen Schwierigkeiten konfrontiert. Das größte Problem stellten die Vorführpraktiken dar, wie sie von 1905 bis etwa 1915 das Kinogeschäft bestimmten. Man zeigte Programme von sechs bis acht

5 Pope 1983, 247–48. Pope führt weiter aus, dass «Werbespezialisten der Reform-Ära davon ausgingen, dass der technische Fortschritt und die Überzeugungskraft der Werbung einen homogeneren nationalen Markt für standardisierte Markenprodukte schaffen würden. [...] Gleichzeitig konnte Werbung für die ethnische Akkulturation und die «Amerikanisierung» von Immigranten wichtige Dienste leisten» (257–58). Offenbar dachte man sich die Konsumenten als passiv und gefügig.

6 Staiger 1984. Hinsichtlich der Produktion und Aufführung befand sich die Industrie 1912 noch immer in einer Situation des «freien Wettbewerbs»; doch die Entwicklung zur oligopolen vertikalen Integration wurde innerhalb der nächsten acht Jahre von jenen Firmen vorangetrieben, die ein starkes Vertriebssystem aufgebaut hatten. Vgl. dazu auch Staiger 1985 sowie den Appendix B in Bordwell/Staiger/Thompson 1985.

15-minütigen Filmen in ständiger, oftmals täglicher Rotation, was die Werbung sowohl für das gesamte Programm wie für die einzelnen Filme erheblich erschwerte. Zudem wusste der Kinobetreiber bis ungefähr 1909 nie im Voraus, welche Titel wann zur Verfügung stehen würden.

Erst die Einführung und Verbreitung eines geregelten Verleihsystems nach 1909 und des Langspielfilms um 1915 lösten diese Probleme. Zuverlässige Verleihpraktiken bedeuteten für die Kinobetreiber, dass sie nicht nur rechtzeitig erfuhren, wann sie neue Titel spielen konnten; sie erhielten auch Kenntnis von möglichen Verkaufsargumenten wie Genre, Plot, Stars, Schauwerten oder Realismus der Darstellung. Außerdem ließen sich die Langspielfilme, da sie mindestens die Hälfte der Programmdauer beanspruchten, mit Recht ins Zentrum der Werbung rücken.⁷ Obwohl ich nicht so weit gehen würde zu behaupten, dass die Erfordernisse der Filmwerbung die industrielle Struktur und den industriellen Charakter des Produkts erzeugten, bin ich doch der Meinung, dass Werbepraxis und Produkt sich gegenseitig bedingen. Indem man Filme in planbarer Weise verlieh und einen bestimmten Teil des Programms zur Hauptattraktion erhob, zum «feature» – daher der Begriff «feature film» für Langspielfilm – konnte man den Zuschauern klar machen, wann, wo und weshalb sie ins Kino gehen sollten.

Sobald indes der Langspielfilm zum Standardformat geworden war, beschloss die Industrie, jeden der drei- bis vierhundert Titel, die im Jahr produziert wurden, gesondert zu annoncieren, um den Konsum anzuheizen. Nach dem Vorbild anderer Branchen bemühte man sich, jeden Film als ganz und gar von seinen Konkurrenten verschieden darzustellen. Robert Cochrane, Vizepräsident von Universal, verkündete 1927 die Theorie: «Wir können unsere Produkte nicht auf dieselbe Weise standardisieren wie ein Seifensieder seine Seife. Jedes Produkt muss anders sein. Das gilt auch für die Werbung. Jeder Film verlangt nach einer eigenständigen Behandlung, nach einem neuen Ansatz. Wir können die Werbung vielleicht mithilfe von Markenzeichen standardisieren, aber jeder neue Film stellt uns vor neue Aufgaben» (Cochrane 1927, 234). Diese Auffassung bestimmt die Filmwerbung noch heute. Entsprechend findet man

7 Dieser Wandel verunsicherte viele Kinobetreiber. DeBauche (1985) vertritt die Ansicht, dass die Hersteller auf die Vermarktung über Firmensignete setzten, während die Kinobetreiber weniger klar zu wissen schienen, wer ihr Publikum war und wie man es ansprechen sollte. Meine Lektüre der zeitgenössischen Dokumente lässt mich eher glauben, dass beides auf beiden Seiten vorkam. Manche Hersteller und Kinobetreiber setzten auf Praktiken, die später zum Standard wurden, während andere sich auf Rezepte verließen, die wieder verschwanden. Diese Fragestellung verdient auf jeden Fall eine vertiefte Untersuchung. Der Aufsatz von DeBauche enthält eine Fülle von Primärmaterialien zu dieser wichtigen Übergangsphase.

kaum Reklame, die auf die Zugkraft von Firmennamen setzt, und das, obwohl die Filmindustrie im Bereich der Produktion wie des Verleihs ein Oligopol darstellt – eine kleine Anzahl großer Firmen beherrscht den ganzen Markt. Stattdessen wird jeder Film in Konkurrenz zu allen anderen vertrieben, die zur selben Zeit im Verleih sind.⁸ So kommt es, dass die Filmwerbung zwar Produktdifferenzierung leistet, aber von der gängigen Praxis anderer Industriezweige abweicht, indem sie jedem Einzelprodukt individuelle Identität verleiht.

Bis 1915 waren im Filmgeschäft also eine Reihe wichtiger Entscheidungen gefallen. Der Verleih verlief in geregelten und vorhersehbaren Bahnen, was der Werbung zugute kam; die Werbung rückte den Langspielfilm ins Zentrum und differenzierte ihn zum Einzelprodukt aus; und Markennamen traten fortan zugunsten von Merkmalen wie Genre, Stars, Plot, Schauwert oder Realismus der Darstellung in den Hintergrund.

2. Die Auswahl bestimmter Medienkanäle und Produktmerkmale für die Ankündigung «unserer Waren»

Obwohl sich die Kommunikationswege geändert haben, lag schon den allerersten Werbeverfahren implizit die Annahme zugrunde, jeder Film müsse als Neuheit verkauft werden. Bis etwa 1905 boten Produzenten ihre Filme direkt den Abspielstätten an und benutzten dazu einen Katalog, der die Titel mit Laufzeit, Genre-Attributen und kurzen Plot-Synopsen auflistete. Als die Verleihe dazu übergingen, die Filme blockweise an die Nickelodeon-Kinos zu liefern, verlor der Katalog an Bedeutung; die Zuverlässigkeit eines Verleihs und seine Verbindungen zu bestimmten Produzenten waren nun wichtigere Faktoren. Um 1907 hatte das Filmgeschäft einen Umfang erreicht, der die Entwicklung einer eigenen Branchenpresse ermöglichte. Hauptsächlich darin schalteten Produzenten und Verleih-Allianzen nun ihre Inserate, um ihre Produktionen zu vermarkten.

8 Wie ich in diesem Aufsatz immer wieder betone, war die Werbung für das einzelne Kino als «Produkt» auf lokaler Ebene ebenfalls sehr wichtig und konzentrierte sich auf Architektur, Ausstattung und Komfort der Häuser oder rückte bestimmte Bild- und Tonsysteme in den Vordergrund. Doch selbst die Kinowerbung räumte den gezeigten Filmen viel Platz ein; vgl. Gomery 1979a, Gomery 1979b, Gomery 1981.

Während der Kontakt zu den Abspielstätten für die Produzenten wichtig war, bedurfte es für die Vermarktung einer zusätzlichen Kommunikation zwischen Kinos und potenziellem Publikum. Eine Reihe von Maßnahmen hierfür gehörten zur Routine des Unterhaltungsgeschäfts. Anfänglich schien es ausreichend, Handzettel zu verteilen, am Theater ein Plakat anzubringen oder eine Annonce in der Zeitung aufzugeben. Bei dieser frühen Filmwerbung verfuhr man nicht allzu genau; oft bestand ein Inserat nur aus dem Titel des Films und Angaben zum Vorführort, die auf ein genretypisches Bild gedruckt waren. Als die schiere Neuheit des Mediums seinen Attraktionswert verloren hatte, reichte eine bloße Ankündigung allerdings nicht mehr aus. Zwar wurden weiterhin dieselben Medienkanäle benutzt, doch konzentrierte sich die Werbung mehr und mehr auf Aspekte des Stoffes oder technologische Innovationen. Während des ersten Jahrzehnts der Filmgeschichte (wie auch später) waren es in der Regel Merkmale wie Genre, «Realismus», Schauwerte, emotionale Wirkungen und – nach 1910 – Stars, die man hervorhob.⁹

Die Produzenten begegneten den improvisierten Werbemaßnahmen der Kinos mit Skepsis, weil sie als Ankündigungsverfahren zu ungenau waren und keinem Segment der Industrie besonders viel brachten.¹⁰ Vor allem die Branchenpresse hielt die Kinobetreiber dazu an, mit Inseraten in örtlichen Zeitungen das Interesse des Publikums am Kino und an bestimmten Filmen zu wecken. Mitteilungen über das Programm in Zeitungen und später auch Inserate, oft mit Illustrationen, tauchen schon in den frühesten Tagen des Kinos auf und etablieren sich bis Mitte der 10er Jahre als Standardverfahren.¹¹

9 Abgesehen von meinem Überblick über Werbung (Staiger 1985) hat nur Haralovich 1982 (in diesem Band) eine Studie zu Filmplakaten vorgelegt. Haralovich analysiert Warner-Bros.-Plakate aus den 30er und 40er Jahren im Hinblick darauf, welche Erwartungshaltung sie bei den Zuschauern bezüglich einer heterosexuellen Paarbildung aufbauten. Ihre Analyse zeigt auf, dass «die Bedingungen der Paarbildung sich im Verlauf der untersuchten zwanzig Jahre veränderten», indem der Sensationalismus der frühen 30er Jahre in der Mitte der Dekade einer entsexualisierten, romantischen Liebe weicht, während in den 40er Jahren die sexuelle Leidenschaft wieder in den Mittelpunkt rückt, zusammen mit einer «Inszenierung des weiblichen Körpers als Objekt». Die Veränderung der Darstellungsformen lässt sich mit bestimmten Aktivitäten der Zensurinstanzen und zeitgenössischen gesellschaftlichen Diskursen in Verbindung bringen. Es steht außer Frage, dass sich hier ein wichtiges Forschungsfeld auftut. Vgl. auch Laemmle 1976 [1927], 154–57 (der Text wurde möglicherweise von Robert K. Cochrane geschrieben; vgl. die Ähnlichkeiten zu Cochrane 1927). Fotos von Kinofassaden bilden ausgezeichnetes Quellenmaterial zur Gestaltung früher Filmplakate, wie sie in zahlreichen Archiven zu finden sind.

10 Irreführende und laszive Werbung konnte in der Tat der ganzen Industrie schaden; vgl. Punkt 5 dieses Aufsatzes.

11 Vgl. C. R. Seelye, Assistant General Manager (VLSE): Getting Newspaper Cooperation. In: *Motion Picture World* 24,13, 26. Juni 1915, 2111; Theater Advertising in

Sobald sich das Verleihsystem nach 1909 stabilisiert hatte, schlossen sich Produzenten und Verleiher zusammen, um die Strukturen weiter zu verbessern. Die Reklame oblag zwar nach wie vor dem örtlichen Kinobesitzer, doch die Studios begannen, vorgefertigtes Promotionsmaterial anzubieten. Die großen Firmen richteten Werbeabteilungen ein und betrauten Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Aktivitäten, zu denen die Herstellung von Plakaten, die Vorbereitung von Inseratekampagnen, Plot-Synopsen, Pressemitteilungen und Gimmicks aller Art gehörten.¹² Die Produktions- und Verleihfirmen betrachteten diese Werbematerialien, für die sie manchmal auch eine Gebühr erhoben, als Dienstleistung für die Kinobetreiber. Da die Filme zu einem festen Preis vermietet wurden, flossen alle Profite, die eine erfolgreiche Werbekampagne erwirtschaften konnte, in die Kinokassen.

Die Verfahren, deren man sich anfangs bediente, durchliefen eine Entwicklung von der Ad-hoc-Präsentation von Filmen als solchen zu einigermaßen standardisierten Kampagnen, die vorgeblich unverwechselbare Züge des jeweiligen Werks ins Zentrum rückten. Doch auch die übrigen Methoden wurden einer Reihe von «Verbesserungen» unterzogen. Plakate zum Aushang im Foyer der Kinos und auf der Straße zählten zu den zentralen Werbemedien. Als wichtigen Schritt kündigte Edison 1909 an, dass man künftig lithographierte «One sheet»¹³-Plakate zu jedem Film anbieten würde, «richtige Poster mit echten Szenenfotos aus dem Film, für den sie werben».¹⁴ Wie die Filme selbst wurde in der Folge

Seattle. In: *Motion Picture World* 26,3, 16. Oktober 1915, 459; S. J. Anderson: The Big Newspaper Advertisement. In: *Motion Picture World* 30,7, 18. November 1916, 1028. Eine Studie der Filminserate in verschiedenen städtischen Tageszeitungen könnte wichtige Informationen zu diversen historischen Themen liefern, so über Unterschiede zwischen urbanen und provinziellen Aufführungspraktiken, über Typen und Methoden der Publikumsansprache zu verschiedenen Zeitpunkten oder darüber, welche Darstellungsmodi jeweils vorherrschten. Die Ergebnisse einer solchen Studie, die von Mark Fenster durchgeführt wurde, werde ich weiter unten zur Sprache bringen. Marchand weist darauf hin, dass noch 1925 lediglich 6 % der landesweit geschalteten Inserate Fotos verwendeten (Marchand 1985, 149–50).

- 12 Eine ausgezeichnete Beschreibung dieser Arbeitsteilung findet sich, zusammen mit der persönlichen Theorie eines Werbepraktikers, in John B. Clymer: What an Advertising Manager Ought to Know. In: *Moving Picture News* 6,26, 28. Dezember 1912, 16–17. Clymer gehört unverkennbar der «Reason why»-Schule der Werbung an. Für weitere Angaben über Aufkommen und Organisation von Werbeabteilungen mit der Dreiteilung advertising/publicity/exploitation vgl. Spectator, Spectator's Comments. In: *New York Dramatic Mirror* 67,1725, 10. Januar 1912, 29. Ferner: Universal Publicity Stuff. In: *Motion Picture World* 21,13, 26. September 1914, 1756; Terry Ramsaye. In: *Motion Picture World* 25,11, 11. September 1914, 1812; Famous Players-Lasky Corporation 1919, 50–59.
- 13 Ein «One sheet» misst 28 x 42 Inch [also etwa 71 x 107 cm]. Die Größe der Plakate wurde zu einem Kriterium im Wettbewerb der Anbieter.

auch das «Papier», wie Plakate und andere Druckerzeugnisse im Branchenjargon hießen, von der Tendenz des Monopol-Kapitalismus erfasst, zum Zwecke der Produktdifferenzierung um jeden Preis die Innovation zu suchen. Jeder Produzent bemühte sich, Werbemittel einzusetzen, die größer, besser oder wirksamer waren als die der Konkurrenz. 1911 kündigte Kleine eine «kühne Innovation» an, die darin bestand, dass die Plakate anstelle von «dramatischen» Illustrationen nun «szenische» verwendeten, während Monopol Anspruch erhob, für den Sensationsfilm *Dante's Inferno* (L'Inferno, I 1911, Francesco Bertolini, Adolfo Padovan) das erste Riesenplakat der Geschichte, ein «24 sheet», gedruckt zu haben.¹⁵ Als Thanouser im selben Jahr *Romeo and Juliet* (USA 1911, Barry O'Neill) herausbrachte, konnten Kinobetreiber «Three sheet»-Plakate und Begleitbroschüren kaufen. Die Firma brüstete sich, dies sei «der erste Film, der an einem normalen Startdatum in den regulären Verleih kommt und dem die Ehre zuteil wird, mit einem <Three sheet>-Poster beworben zu werden, oder überhaupt mit einem Poster, das größer als ein <One sheet> ist». Für *Two Orphans* (USA 1911, Otis Turner) bot Selig ein «Eight sheet»-Poster im Vierfarbendruck an, ferner zwei unterschiedliche «Three sheets» sowie ein «One sheet»: «Wahrscheinlich handelt es sich um das größte Plakat-Sortiment, das je für einen einzelnen Film entworfen wurde.» 1911 kamen auch Fünffarben-Drucke ins Angebot. Zudem war es bereits gängig, Fotos von den Dreharbeiten in den Foyers der Kinos auszuhängen. Um 1915 umfassten die Mittel zur Ausschmückung der Häuser zudem Cut-outs, also lebensgroße Kartonfiguren, und Fassadendekorationen, die Motive des Plots aufnahmen.¹⁶

Als alle Neuheiten im Bereich der Größe, der Formate, der unterschiedlichen Bildtypen und Farben ausgereizt waren, begannen die Studios, auswärtige «Experten» anzuheuern.¹⁷ Bekannte Künstler lieferten

14 Advertising the Pictures. In: *The Edison Kinetogram* 1,7, 1. November 1909, 14 (die ganze Passage ist im Original kursiv).

15 Solche Formate waren in anderen Bereichen des Unterhaltungsgeschäfts bereits üblich, etwa im Zirkus oder bei Bühnenrevues auf Tournee.

16 Artistic Posters. In: *Motion Picture World* 8,11, 18. März 1911, 585; First 24-Sheet Picture Poster. In: *Motion Picture World* 9,3, 29. Juli 1911, 232; Three Sheets and Booklets with *Romeo and Juliet*. In: *Motion Picture World* 9,9, 9. September 1911, 718. Eight-Sheet for Selig's *Two Orphans*. In: *Motion Picture World* 9,10, 16. September 1911, 793; Lobby Display. In: *Moving Picture News* 4,8, 25. Februar 1911, 13. Another Booster for Exhibitors. In: *Moving Picture News* 4,2, 20. Mai 1911, 12; Lahue 1973, 14; Barry/Sargent 1927, 17.

17 Um 1914 war die US-Filmindustrie bereits geprägt von einer hierarchischen, arbeitsteiligen Organisationsform mit Abteilungen, zentralisierter Administration und Buchhaltung sowie «effizienten» Arbeitsverfahren. Vom ersten Jahrzehnt an stellte man Experten aus anderen Branchen an, da der Herstellungsprozess sich zunehmend spezialisierte. Dies entsprach dem üblichen Vorgehen der amerikanischen Wirtschaft; vgl. Staiger 1985.

«künstlerische» Illustrationen. Mutual kündigte im Januar 1914 die Einrichtung einer speziellen Plakatabteilung an und engagierte noch im selben Jahr die Firma Cheltenham Advertising Service zur Entwicklung neuartiger Poster. Im Unterschied zu den früheren Plakaten «deutschen» Stils verfolgte diese Agentur «die Idee, breite Farbflächen aufzutragen, die einen Schmuck, eine Verschönerung der Wände» darstellten. Dies führte zu einer «impressionistischen» Ära in der Plakatwerbung, wie die Verleihfirma VLSE ihr Sortiment charakterisierte: «Gedruckt in weichen, warmen Pastelltönen, aber so angeordnet, dass Rot, Gelb und Blau, obwohl harmonisch und dem Auge wohlgefällig, herausstechen und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Alle Abbildungen sind idealisierte Gemälde, die Szenen aus der Story darstellen; unwichtige Details der Standfotos, von denen sich der Künstler inspirieren ließ, sind ausgeblendet; künstlerische Farbkombinationen nehmen ihre Stelle ein. Das erlaubt es, die Hauptfiguren klar herauszuarbeiten.» Metro verkündete 1915, man werde die erste selbständige Plakatabteilung einrichten und bekannte Illustratoren wie C. B. Falls, Robert J. Wildhack und Ernest Haskell beschäftigen, «deren Porträts von Mrs. Fiske und Mrs. Carter die ersten wirklichen Kunstplakate waren, die je entstanden». Die Firmen World und Triangle leisteten dem Beispiel von Metro bald Folge.¹⁸

In den frühen 10er Jahren begannen die Studios, die Kinobetreiber mit mehrseitigen Broschüren zu bestücken, die unterschiedlichste Informationen zum Film enthielten, darunter vorgefertigte Inserate, Bilder und Storys, mit denen Zeitungsredaktionen beliefert werden konnten. Ab 1915 brachte Kleine zu jedem Film ein «press book» heraus. Es enthielt Muster aller verfügbaren Inseratvorlagen, eine vollständige Besetzungsliste mit Darsteller- und Figurennamen sowie Annoncen und Pressemitteilungen unterschiedlicher Länge. Für *Graft* (USA 1915, George Lessey, Richard Stanton) ließ Universal ein 27 x 36 cm großes, mehrfarbiges «press book» von 28 Seiten drucken.¹⁹

- 18 A Radical Departure in Posters. In: *Reel Life* 3,18, 17. Januar 1914, 2; A New Wrinkle in Posters. In: *Motion Picture World* 21,13, 26. September 1913, 1766; The Island of Regeneration (V.L.S.E.). In: *Motion Picture World* 24,8, 22. Mai 1915, 1279. Strong Poster Art. In: *Motion Picture World* 25,3, 17. Juli 1915, 514; Metro Has Art Poster Department. In: *Motion Picture World* 25,4, 24. Juli 1915, 514; Metro Establishes Its Own Art Poster Department. In: *Motion Picture News* 12,3, 24. Juli 1914, 60; Harry L. Reichenbach: Two Sides of Selznick. In: *Motion Picture World* 26,1, 2. Oktober 1914, 64; Triangle Posters Real Money Pullers. In: *The Triangle* 1,1, 23. Oktober 1915, 7. Vgl. auch Laemmle 1976 [1927], 154–57, der 1927 für sich in Anspruch nahm, ein «flächiges deutsches Verfahren» eingeführt zu haben.
- 19 Kleine Issues Attractive Press Book. In: *Motion Picture World* 26,1, 2. Oktober 1915, 88; Striking Example of Film Advertising. In: *Motion Picture World* 26,12, 18. Dezember 1915, 2159; Universal's New Ad. Service. In: *Motion Picture World* 23,5, 30. Januar 1915,

Um 1915 wurden demnach mit Ausnahme von Radio und Fernsehen, die noch zu erfinden waren, im Wesentlichen dieselben Vertriebskanäle und Reklameverfahren genutzt wie heute. Selbst der Einsatz der Kinoleinwand für die Filmwerbung war bereits üblich. Seit der Nickelodeon-Ära zeigten die Kinos regelmäßig Werbedias zwischen Kurzfilmen. Dies teilweise deshalb, weil sie nur über einen Projektor verfügten und man den Rollenwechsel überbrücken musste, teilweise aber auch, weil mit Werbung für lokale Geschäfte zusätzliches Geld zu verdienen war. Eigentlich brauchte man kein Genie zu sein, um auf die Idee zu kommen, dass sich Werbedias auch für eigene Zwecke nutzen ließen. Der Trailer – ein kurzer Film, der für einen kommenden Film wirbt²⁰ – breitete sich in der zweiten Hälfte der 10er Jahre aus. Wahrscheinlich wurde der Trailer zuerst von Famous Players eingesetzt. Im September 1916 teilte das Studio mit, dass es eine «filmische Vorankündigung» herausbringen würde, die zwei Tänzer zeigte, Maurice und Florence Walton, um für deren Film *The Quest of Life* (USA 1916, Ashley Miller) zu werben. Schon 1917 waren diese Vorfilme so weit konventionalisiert, dass man bereits auf Innovationen hinwies: «Bei dieser Neuheit handelt es sich um eine einzigartige Variation der in letzter Zeit weit verbreiteten *Trailer*. Statt lediglich ein paar Szenen aus dem Film zu zeigen, um die Kundschaft neugierig zu machen, erläutern die *Little Journeys*, wie Filme entstehen. Sie lassen den Regisseur auftreten, vermitteln persönliche Einblicke in den Alltag der Stars und in weitere Aspekte des Lebens im Studio.» Damit war auch der «Making of the movie»-Trailer geboren.

Ab Anfang der 20er Jahre entwickelte sich eine kleine Sparte von Zulieferbetrieben, die sich auf die Herstellung von Vorfilmen spezialisierte. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten Trailer kaum Erträge für die Ver-

650. In einer unveröffentlichten Arbeit führt Tom Patterson (1978) aus, dass die Herstellerfirmen von Langspielfilmen und die Verleiher, die sie jeweils in einzelnen Bundesstaaten auswerteten, in großem Ausmaß an die Presse gingen und sie mit *Publicity-Stories* speisten. Wendepunkte in dieser Entwicklung sind *Dante's Inferno* und *Homer's Odyssey* (L'Odisea, 1912, Francesco Bertolini, Adolfo Padovan), beide von Monopol. Patterson zitiert einen Artikel aus der *Motion Picture World* vom 27. Februar 1912, der besagt, dass der «ehemalige Presseagent Buffalo Bills, Frank Winch», allein für die Letztere der beiden Produktionen über fünfzig Pressegeschichten schrieb.

20 1911 bezeichnete der Ausdruck «Trailer» noch einfach einen «Streifen Blankfilm, der ans Ende einer kurzen Filmrolle angeklebt war», also das Gegenstück zum «leader», der Allonge am Anfang der Kopie. Doch schon 1913 bezog sich der Ausdruck auf einen kurzen Film am Ende einer Rolle. In den späten 10er Jahren schränkte sich die Bedeutung ein auf die spezifische Funktion der Werbung für einen kommenden Film. Der Gebrauch des Begriffs hat sich seither kaum verändert. Vgl. Spectator, *Spectator's Comments*. In: *New York Dramatic Mirror* 65,1677, 8. Februar 1911, 28; *Great Activity* at Keystone Studios in Edendale, Los Angeles, California. In: *Reel Life* 3,7, 1. November 1913, 3; Selznick Has Clever Trailer. In: *Motion Picture World* 33,4, 28. Juli 1917, 663.

leihe abgeworfen, weil die Kinos nur wenig dafür zu zahlen bereit waren, kaum mehr als für Plakate. 1919 nahm die Zulieferfirma National Screen Service ihren Betrieb auf. Sie verschaffte sich Originalmaterial aus Negativresten und ausgemusterten Szenen, um in Abstimmung mit den Studios daraus Trailer herzustellen. Eine zweite, in den ganzen USA operierende Firma war Advance Trailer Service Corporation, die mit Standfotos, Porträtfotos und Trickfotografie arbeitete. Trailerfirmen zählten zu den ersten, die in großem Ausmaß optische Printer einsetzten, um die Verkaufsargumente und die Story zu einer Collage von knapp zwei Minuten zu verdichten. In den späten 20er Jahren verwendete National Screen Service Wischblenden, Ab- und Überblendungen sowie Zwischentitel, die auf das Filmmaterial aufgedruckt wurden, um Trailer mit einem «kontinuierlichen Gedankengang» zu schaffen.²¹ Während die meisten Studios National Screen mit Herstellung und Vertrieb ihrer Trailer beauftragten, beschloss Warner Bros. gegen Ende der Dekade, selbst aktiv zu werden, und eröffnete eine eigene Trailerabteilung. Howard Thompson Lewis führt dies auf das Motiv der Profitmaximierung zurück, aber auch auf den Übergang zum Tonfilm, der es den Tonpionieren Warner Bros. erlaubte, in ihren Trailern Dialoge und Musik zu verwenden (Lewis 1930, 444).

Industrieinterne Diskussionen um Herstellung und Vertrieb von Trailern kreisten um ähnliche Probleme wie bei anderen Werbemitteln. So regte Jesse Lasky 1937 an, dass Trailer «die interessantesten und attraktivsten Teile des Films» zur Geltung bringen, «aber niemals die Story preisgeben oder überhaupt von der Spannung des Films ablenken» sollten. «Trailer müssen nicht zu viel zeigen, sondern zu wenig, damit das Publikum Lust bekommt, den Film zu sehen.» Dieser Grundsatz kennzeichnet auch heutige Trailer; ein Unterschied allerdings liegt in der Art und Weise, wie Spannung aufgebaut wird. Die Filmwerbung der 30er und 40er Jahre schenkte dem Plot mehr Beachtung als anderen Aspekten. Ein Autor hielt fest, dass «das Tempo des Trailers sich von dem des Spielfilms erheblich unterscheidet. Im Trailer können wir keine Stimmungen schaffen. Wir müssen sogleich zum Höhepunkt einer dramatischen, zum Gag einer komischen Situation und zur Quintessenz des Dialogs gelangen» (Lasky 1937, 13–14). Dies gilt heute so nicht mehr. Die Geschichte des Trailers in seiner Beziehung zur allgemeinen Theorie der

21 Vgl. Sargent 1915, 50–58; Famous Players Issue Advance Film. In: *Motion Picture World* 29,13, 30. September 1916, 2094; Selznick Has Clever Trailer. In: *Motion Picture World* 33,4, 28. Juli 1917, 663; Lewis 1930, 445; Lewis 1933, 242–51; Tom Baily: Ladies, Please Remove Your Hats! In: *International Photographer* 11,11, Dezember 1939, 10–13, 22–23, und 11,12, Februar 1940, 14–19.

Werbung und zu den Praktiken der Bedeutungskonstruktion eröffnet interessante Forschungsperspektiven.

Im Fall der Medienkanäle und der Merkmale, die von der Werbung hervorgehoben werden, hat sich die Filmindustrie in der Regel an das Vorbild der gängigen Werbepraktiken gehalten; doch natürlich bietet der Film als neue Technologie selbst ein Medium an, mit dem Konsumenten angesprochen werden können. Auch was die Auswahl der Produktmerkmale für die Werbung betrifft, folgt die Filmindustrie im großen Ganzen dem Vorbild anderer Unterhaltungsbranchen. Doch dieser Zusammenhang ist noch wenig erforscht. Zwar werde ich weiter unten noch ein paar Anmerkungen zur Frage der Gestaltung machen, doch im Wesentlichen bleibt die Geschichte dessen, was wie beworben wird und weshalb, noch zu schreiben.

3. Der Einsatz indirekter Methoden

«Publicity» und «exploitation» waren Fachbegriffe für indirekte Verfahren der Werbung, und auch sie waren abhängig vom Geschick der studiointernen Werbeabteilungen und der lokalen Kinobesitzer. Die Geschichte der Unterhaltung in Nordamerika legt den Schluss nahe, dass solche Methoden schon im 19. Jahrhundert zum Einsatz kamen,²² und die frühen Versuche der Starpromotion aus den Jahren 1911 und 1912 gehen sicherlich auf die Tricks des Zirkusdirektors P. T. Barnum zurück. Doch viele Kinobetreiber hatten keinen Hintergrund im Unterhaltungsgeschäft und waren auf die Tipps und Hilfestellungen der Branchenblätter und Studios angewiesen.

Eine offensichtliche Publicity-Taktik bestand darin, Filmen und Schauspielern ein allgemein menschliches Interesse zu verleihen. Die Promotion von Stars war eine der wichtigsten Formen dieser Taktik und bediente sich aller möglichen Druckerzeugnisse. Neben Storys über Stars, die in Zeitungen untergebracht wurden, Aushangfotos, die Kinoeingänge schmückten, und den Schauspielernamen, die im Filmvorspann aufgeführt waren, gab es die großen Fanmagazine, die in den frühen 10er Jahren von der Branchenpresse und den Filmfirmen lanciert wurden. *The Motion Picture Story Magazine*, *Moving Picture Tales* und *Photoplay* wurden alle 1912 gegründet; Auflagestatistiken belegen, dass die

22 Jane Gaines vertritt die These, dass Autoren, die in den 20er Jahren über Filmwerbung schrieben, diese Ursprünge verdrängten. Darüber und über andere Praktiken der «exploitation» vgl. Gaines 1990 (in diesem Band).

sechs wichtigsten Fanmagazine 1919 bereits über eine Million Leser hatten. Zudem begannen Zeitungen Filmseiten einzurichten. So enthielt der *Cleveland Leader* ab Mai 1911 eine Seite mit «News»-Geschichten aus der Kinowelt und eine Fotogalerie der «leading photoplayers», der führenden Stars. 1915 ging der Verleih VLSE davon aus, dass die Großstadt-Zeitungen in jeder Ausgabe eine bis drei Seiten mit Neuigkeiten zum Film brachten.

Ein typischer Publicity- und Exploitation-Verkaufstrick war der Schönheitswettbewerb von Universal, für den fünfzig Frauen als Repräsentantinnen verschiedener Staaten und Städte nach Universal City eingeladen wurden. Die Gewinnerin erhielt die Hauptrolle in einer Produktion des Studios. Metro organisierte an der Weltausstellung 1915 einen Francis-X.-Bushman-Tag, zu Ehren seines wichtigsten Stars. Lasky wiederum belohnte den besten Studenten oder die beste Studentin in Victor O. Freeburgs Drehbuchklasse an der Columbia-Universität mit einer Gratisreise nach Hollywood, während die Firma Wharton International den «Psychologen und Hellseher» Hereward Carrington bat, den Star für *The Mysteries of Myra* (USA 1916, Leopold Wharton, Theodore Wharton) zu küren.²³

Solche ausgefallenen Aktivitäten überstiegen das Budget der lokalen Kinobetreiber. Gleichwohl wurden sie von den Studios angeregt, ihrem Beispiel zu folgen. Handbücher und wöchentliche Kolumnen in Branchenzeitungen lieferten Tipps und Vorbilder für Reklametricks zum Selbermachen wie Schauparaden, Wettbewerbe und Geschenkkaktionen. Wie ein anonymen Theoretiker der Filmwerbung 1913 festhielt: «Die menschliche Natur ist in allen Teilen des Landes gleich, und die Leute,

23 Epes Winthrop Sargent berichtet, dass zu dieser Zeit der Kauf eines Zeitungsinsertes «den Anspruch auf eine Besprechung des Films implizierte, wobei die Länge des Artikels üblicherweise nach der Anzahl der Zeilen des Inserates bemessen wurde». Vgl. Advertising for Exhibitors. In: *Motion Picture World* 9,11, 23. September 1911, 876. Zu Stars und Fan-Magazinen vgl. Staiger 1985. Ferner: Cleveland. In: *Motion Picture World* 8,20, 20. Mai 1911, 1126; Why Editors Should Run a Motion Picture Page. In: *V-L-S-E Pals* 2,3, 25. September 1915, 1–2; Universal Beauties. In: *Motion Picture World* 24,11, 12. Juni 1915, 1794 (eine Stenographin aus Washington namens Ruth Purcell gewann das Preisausschreiben; vgl. Ausgabe vom 26. Juni 1915, 2075); Metro Day at World's Fair. In: *Motion Picture World* 25,1, 3. Juli 1915, 41; Lasky Company Offers Scholarship to Columbia Students. In: *Motion Picture World* 26,5, 30. Oktober 1915, 765; Psychologist Selects Screen Star. In: *Motion Picture World* 28,6, 6. Mai 1916, 943 (Carrington entschied sich für Jean Sothorn). Die Filmfirmen wurden offenbar nie müde, solche Taktiken einzusetzen. So führte Warner Bros. 1934 einen Wettbewerb durch, um den Film *Anthony Adverse* zu casten. Vgl. James J. Fadiman: Books into Movies. In: *Publisher's Weekly* 126,10, 8. September 1934, 754. Typische anekdotische Schilderungen der Arbeit eines «ballyhoo man», des für Ereigniswerbung zuständigen Werbemanns, finden sich in Laemmle 1976 [1927] und Cochrane 1927.

besonders Frauen und Kinder, strömen in Scharen herbei, wenn es etwas umsonst gibt.»²⁴

Allerdings sind auch subtilere Ansätze überliefert, von denen ich zwei erwähnen möchte. Der erste hat mit dem Versuch zu tun, die Kinos in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit respektabler zu machen. So sollte sich der Kinobetreiber als angesehenes Mitglied der städtischen Gemeinschaft in Szene setzen und sein Theater zur öffentlichen Institution erheben. Ein Kolumnist rät den Kinobetreibern, öffentliche Funktionen zu erfüllen, Spenden zu sammeln und ihr Theater für Wohltätigkeitsanlässe zur Verfügung zu stellen. «Seien Sie jemand von Gewicht. Wer sind Sie in Ihrer Stadt? Sind Sie jemand, den man achtet, oder sind Sie nur <der Mann mit den Filmen>? Sie machen Werbung für Ihr Programm. Machen Sie auch die richtige Werbung für sich selbst? [...] Es gibt einen guten Grund, mit dem Rotary-Club, der Handelskammer, dem YMCA und dergleichen in Verbindung gebracht zu werden: So kann man die Bürgerschaft dazu bringen, das Unterhaltungsgeschäft für ebenso anständig und seriös zu halten wie jedes andere.» Solche Babbitt-artigen Ratschläge findet man querbeet durch die gesamte Geschichte der Filmindustrie.²⁵

Eine subtile Taktik der Promotion war die Darstellung des Kinos als öffentliche Dienstleistung, eine andere der so genannte Tie-in, die Verbundwerbung. Zu den Tie-ins zählte die Präsentation derselben Geschichte in mehreren Medien, wodurch sich die Gelegenheit, die Konsumenten zu erreichen, vervielfachte (ein Standardverfahren zur Steigerung der Bekanntheit eines Produkts). Schon in den frühen 10er Jahren kauften die Studios regelmäßig die Rechte an erfolgreichen Stücken, Kurzgeschichten oder Romanen. In umgekehrter Richtung arbeiteten die Fanmagazine, wenn sie Prosa-Versionen von Drehbüchern veröffentlichten.

Die Serials, die Fortsetzungsfilmreihen, waren in den Vereinigten Staaten von Anfang an koordinierte Film- und Publikationsprojekte. Filmserien mit gleich bleibender Hauptfigur oder einer Erzählung, die sich über eine Reihe von Episoden fortsetzte, gab es bereits in Europa. Das erste amerikanische Beispiel für eine solche Serie war die Edison-Produktion *What Happened to Mary?* (USA 1912, Charles Brabin, A. E. Colby u. a.). In Zusammenarbeit mit McClures Zeitschrift *The Ladies' World* kam die Sto-

24 A New Advertising Scheme. In: *Moving Picture News* 7,23, 7. Juni 1913, 31.

25 Das Zitat stammt aus Epes Winthrop Sargent: Advertising for Exhibitors. In: *Motion Picture World* 34,11, 15. Dezember 1917, 1626; vgl. auch ders.: Advertising for Exhibitors. In: *Motion Picture World* 9,11, 23. September 1911, 876; sowie Sargent 1915.

ry monatlich als Film und als Fortsetzungsroman heraus, insgesamt umfasste sie sechs in sich geschlossene Episoden. Im Januar 1914 erschien *The Adventures of Kathlyn* (USA 1913, Francis J. Grandon), eine Fortsetzungsgeschichte in dreizehn Folgen und das erste eigentliche Serial, auf dem amerikanischen Markt, eine Koproduktion der Selig-Filmstudios mit der Zeitung *Chicago Tribune*. Zudem publizierte der Verlag Bobbs-Merrill eine mit Standfotos illustrierte Romanfassung, die in einer Auflage von einhundert nummerierten Exemplaren unter dem Titel «Kathlyn Williams Deluxe Edition» herauskam, also nach dem Star des Films benannt war. 1916 schrieb ein Kommentator: «Man könnte von einer Adaptionenmanie sprechen, von der sowohl Verleger wie auch Buchhändler profitieren. Zum Beweis nehme man *Les Misérables* (F 1913, Albert Capellani): Als der Film in die Kinos kam, löste dies eine Welle billiger Nachdrucke des Buches aus.» 1923 führte die Cleveland Public Library ein wöchentliches Bulletin ein, das von den lokalen Kinobetreibern finanziert wurde und alle derzeit laufenden Filme mit den zugehörigen Buchvorlagen auflistete, hatte man doch festgestellt, dass verfilmte Romane häufiger und länger ausgeliehen wurden als andere. Der nationale Verband der Filmgeschäftsleute griff die Idee auf, und schließlich setzten über 1500 Bibliotheken im ganzen Land (und die Kinobetreiber in ihrer Umgebung) solche Buch- und Filmlisten ein.²⁶

Um 1916 gehörten zu den Tie-ins auch Songs, die man eigens für den Film komponieren ließ, und ganze Modekollektionen, die von Stars getragen und in Warenhäusern verkauft wurden. So besprachen etwa Florence Rose von Pathé, «die berühmte Mode-Expertin des Landes», und die Redaktion der Modeseiten der *New York Evening Mail* und des *New York Globe* in einer Kolumne die Kostüme, die in einer Reihe von Kurzfilmen zur Geltung kommen sollten. Die Kleider wurden in Geschäften und Warenhäusern zum Verkauf angeboten. Manche Tie-ins erstreckten sich über das ganze Land, andere blieben lokal. In einer Kleinstadt konnten die Zuschauer 1916 nach dem Film einen «Triangle»-Eisbecher löffeln, der aus Vanille- und dunklem Schokoladen-Eis bestand und «mit drei Kirschen und drei kandierten grünen Pflaumen» ge-

26 Zu Serials und Serien vgl. Edison-McClure. In: *Motion Picture World* 12,13, 29. Juni 1912, 1212; *What Happened to Mary*. In: *The Edison Kinetogram* 6,11, 1. Juli 1912, 18; MacGarth 1914; *The Adventures of Kathlyn*. In: *Motion Picture World* 19,3, 17. Januar 1914, 266; ferner Slide 1970, 157–65. Ben Singer (1989) weist darauf hin, dass diese Fortsetzungsgeschichten in Frauenzeitschriften abgedruckt wurden und einigermaßen unabhängige weibliche Figuren als Protagonistinnen hatten; sie richteten sich an die vermeintlich besonders empfängliche weibliche Kundschaft. Zu Adaptionen und Tie-ins mit Buchverlagen vgl. Dench 1916, 230ff.; Thorp 1939, 246–47; Fadiman (wie Anm. 22), 754; vgl. dagegen auch O'Connell 1981, 15.

schmückt war. Gedacht war dies als Gelegenheit, sich die drei Starregisseure der Firma Triangle, D.W. Griffith, Thomas Ince und Mack Sennett, symbolisch einzuverleiben.²⁷

Ebenso wie die Filmindustrie subtilere Methoden der Werbung zu nutzen begann, überlegten sich andere Industriezweige, welche Reklamemöglichkeiten ihnen der Film bot: indirekte Werbespots für ihre Produkte, ein neues Medium für direkte Werbung und für Werbung über Tie-ins mit Stars. Schon um 1912 galt es allgemein als ausgemacht, dass amerikanische Filme die Nachfrage nach amerikanischen Gütern fördern. Lokale und landesweit operierende Kaufleute glaubten an diese Idee, und später gab die Regierung auch Studien in Auftrag, die diesen Glauben zu bestätigen schienen. Neuere Untersuchungen ziehen den Zusammenhang zwar wieder in Zweifel; doch in der Ära der frühen Kinowerbung breitete sich der Glaube an den Film als indirektes Werbemedium rasch über das ganze Land aus. So forderten Zigarettenhersteller in den 20er Jahren Filmstars zum Rauchen auf, da sie annahmen, dass dieses Vorbild die Konsumenten beeinflussen würde (Eckert 1978; Schudson 1984, 101–103).

Die Studios zogen auch Methoden der Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftszweigen in Betracht und bemühten sich um die Förderung einer allgemeinen Kultur des Konsums. Im Dezember 1913 erschien eine neue Branchenzeitung unter dem Titel *Moving Picture Publicity*, die Werbeleuten helfen sollte, «die größtmögliche Dividende aus den Werbeinvestitionen zu ziehen». Tatsächlich handelte es sich bei der Zeitschrift um die Werbemaßnahme einer Firma für Industriefilme; entsprechend beschrieb sie detailliert, wie Werbeagenturen und ihre Kunden Filme benutzt hatten, um ihre Produkte zu propagieren. Unter anderem schlug die Zeitschrift vor, die Werbung in Kurzfilme mit moralischer Pointe einzubetten, die ins Kinoprogramm integriert werden konnten. Ein Beispiel für einen solchen Industriefilm war *The Family Jar* aus dem Jahr 1913, in dem «Mrs. Cheltenham erfolglos versucht, ihren an Verdauungsstörungen leidenden Mann glücklich zu machen», bis sie ihm ein Produkt der Firma Pure Food serviert, den Beech-Nut-Schinkenspeck. Der Film, der leider nicht erhalten ist, zeigte offenbar, wie der Speck nach allen Regeln der Hygiene zubereitet wurde. Zudem wurde er zusammen mit Warenmustern verliehen, die ans Publikum verteilt werden

27 Zu Song-Tie-ins vgl. Dench 1916, 243–47; Emerson/Loos 1920, 73. Zu Mode-Tie-ins vgl. Pathe Fashion Film to Have Wide Publicity. In: *Motion Picture World* 29,4, 22. Juli 1916, 640; Fashion's Latest Models Worn by Triangle Stars. In: *The Triangle* 2,4, 22. Juli 1916, 7; Allen 1980, 488; Deanna Durbin. In: *Fortune* 20, Oktober 1936, 66f. Zu Getränke- und anderen Nahrungsmittel-Tie-ins vgl. Dench 1916, 252.

konnten, in diesem Falle Beech-Nut-Kaugummi. Solche kaum verhüllten Werbefilme erfreuten sich wechselnder Beliebtheit, je nach ökonomischem Klima.²⁸

Publicity und Exploitation, die indirekten Werbemethoden, folgten im Wesentlichen dem Vorbild der anderen Branchen. Das neue Medium Film bot seinerseits einen neuen Ort, um potenzielle Konsumenten zu erreichen. So überrascht es nicht, dass um 1915 Star-Publicity und Tie-ins fest etabliert waren. Spätere Generationen von Filmwerbern mögen den Sättigungsgrad solcher Kampagnen verstärkt und die Gelegenheiten für den Konsumenten, mit einem Produkt in Kontakt zu kommen, vervielfacht haben; das Verfahren an sich aber ist aufs Engste verknüpft mit dem Monopol-Kapitalismus des 20. Jahrhunderts.

4. Die Probleme bei nationalen Werbekampagnen und ihre Lösung

Um 1915 hatte die Filmindustrie eigene Varianten einer Vielzahl bewährter Werbeverfahren entwickelt. Als unabdingbar galten für Produzenten und Kinobetreiber gleichermaßen: das Ausdifferenzieren jedes Films zu einem Einzelprodukt, der Einsatz mehrerer Medien, die Betonung diverser wettbewerbsfähiger Merkmale wie Genres und Stars sowie die indirekte Werbung. Die Theorien, die der Reklame zugrunde lagen, entsprachen der ganzen Bandbreite zeitgenössischer Werbetheorie und umfassten etwa den «Reason why»- oder den oben erwähnten «impressionistischen» Ansatz. Ratgeber und Kolumnisten interessierten sich insbesondere für Frauen als potenzielle Konsumentinnen. Ein cursorischer Überblick über Plakate aus dem Zeitraum vor 1915 verrät die Tendenz, sich auf eine Hauptszene aus dem Film zu konzentrieren (in der Regel eine besonders dramatische Szene oder eine, die das Genre anzeigt). Allein diese diskursiven Methoden, die hier nur erwähnt werden können, würden ein größeres Forschungsprojekt lohnen: In vieler Hinsicht schufen die früh etablierten Praktiken den Rahmen, innerhalb dessen sich die Filmwerbung auch in der Folge bewegte.²⁹ Soweit später zu anderen Ver-

28 *Moving Picture Publicity* 1,1, Dezember 1913, Umschlagseite; J. S. Fasholdt: A Successful Advertising Campaign. In: *Moving Picture Publicity* 1,2, Januar 1914, 3–4, 6–10.

29 Eine besonders gute anekdotische Schilderung der Herstellung von Werbung zu diesem Zeitpunkt findet sich in Graham Garrett: Selling Your Picture to the Public. In: *The Photodramatist* 4,8, Januar 1923, 10, 40. Hervorragende historische Untersuchungen einzelner Kampagnen haben Budd 1981, Davis 1987, Kepley 1978 vorgelegt. Budd und Kepley zeigen auf, wie Werbekampagnen die Erwartungen des Publikums an

fahren gegriffen wurde, lassen diese sich als Reaktion auf neue Theorien darüber sehen, wie man Konsumenten anlockt.

Mitte der 10er Jahre allerdings kam es zu einer weiteren Neuerung: Einige Produktions- und Verleihfirmen starteten nationale Kampagnen, die sich, unter Umgehung der lokalen Kinos, direkt an die Konsumenten richteten. Im November 1913 erteilte Universal der Chicagoer Werbeagentur Witt K. Cochran den Auftrag, dem Publikum mit einem Budget von 250 000 US-Dollar über «Zeitungen, Magazine, Anzeigentafeln und vermischte andere Medien» die «überragende Qualität des Universal-Programms» nahe zu bringen. Kurz darauf startete Thanouser ebenfalls durch eine Agentur aus Chicago eine nationale Werbekampagne im Umfang von 250 000 US-Dollar für einen Drehbuchwettbewerb und eine zugehörige Serial-Produktion, *The Million Dollar Mystery* (USA 1914, Howell Hansel).³⁰

Im Jahr 1913 stellten nationale Werbekampagnen allerdings noch eine überwältigende Herausforderung dar. Außerdem blieb der Wert einer solchen Kampagne fragwürdig, solange die Inserate keine genauen Angaben darüber enthielten, wann und wo das beworbene Produkt zu haben war. Zu dieser Zeit waren noch Kurzfilme von zehn oder zwanzig Minuten Länge die Norm; sie wurden gestaffelt ausgewertet und erreichten manche Kinos erst lange nach dem ersten Einsatz. Langspielfilme bildeten damals noch den Sonderfall. Leichter als einzelne Titel ließ sich daher das Firmenzeichen bewerben. Der Übergang zur Vermarktung von Filmen als hochgradig ausdifferenzierte Einzelprodukte lief solchen Bestrebungen natürlich zuwider; Markenwerbung konnte nur funktionieren, wenn sich jeder einzelne Titel als Produkt der höchsten Qualität verkaufen ließ, was nicht der Fall war.

Zudem kontrollierten noch die Kinobetreiber ihre eigene Kundenwerbung. Viele von ihnen äußerten ihr Missfallen über nationale Kampagnen, weil sie der Ansicht waren, dass die Produzenten in ihre Zuständigkeit eingriffen und ihr Fachwissen über die lokalen Gegebenheiten ignorierten – mit möglicherweise fatalen Folgen für den Geschäftser-

den Film steuern können, auch wenn viele Fragen zur Rezeption noch im Bereich der Spekulation bleiben. Siehe dazu auch meine Anmerkungen im Epilog zu diesem Text.

30 Universal Starts Big Advertising Campaign. In: *Motion Picture World* 18,6, 8. November 1913, 618; Big Advertising Melon To Be Cut. In: *Motion Picture World* 18,7, 15. November 1913, 720; *The Million Dollar Mystery*. In: *Motion Picture World* 21,1, 4. Juli 1914, 47; *The Million Dollar Mystery*. In: *Reel Life* 4,7, 2. Mai 1914, 8. Ein frühes Beispiel für ein landesweites Inserat bildet die Reklame für *Our Mutual Girl*. In: *Saturday Evening Post* 186,21, 22. November 1913, 43. Es handelt sich um eine ganzseitige Anzeige, die das Markenzeichen, das Genre, die Schauwerte und den erzieherischen Wert des Films hervorhebt.

trag (Laemmle 1976 [1927], 165; Lewis 1930, 441, 525 und 435–42; Lewis 1933, 234–35). Zweifellos bestanden in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen. In einer Studie über Zeitungsinserate in *The New York Tribune* und *The Austin Statesman* (Texas) zwischen 1907 und 1915 zeigt Mark Fenster, dass gewisse Themen wie «Realismus», Schauwerte, Stars und Genres in beiden Zeitungen hervorgehoben wurden, die texanische Tageszeitung aber viel mehr Aussagen von «Experten» und Empfehlungen religiöser und pädagogischer Organisationen abdruckte als *The New York Tribune*. Außerdem waren die Inserate in *The New York Tribune* nicht nur «weniger darum bemüht, die Regeln des Anstands zu respektieren und die Anbindung an die städtische Gemeinschaft zu suchen»; sie scheuten auch nicht davor zurück, schlüpfrige Themen zu behandeln. Als in den frühen 10er Jahren die ersten «white slavery», also Prostitutions-Filme in New York auftauchten, versprach die *Tribune* «drastische Lebensnähe», während sich im *Statesman* kein Beleg dafür finden lässt, dass solche Filme überhaupt in Austin gezeigt wurden (Fenster 1987).

Ungeachtet der strategischen Probleme und der Widerstände seitens der Kinobetreiber wagte Paramount Ende 1915 eine weitere landesweite Kampagne. Im Hintergrund standen finanzielle Motive: Paramount wollte für einen seiner Filme einen höheren Prozentsatz der Einnahmen einfordern als üblich. Um den Kinos die Zuversicht zu geben, dass die Einnahmen die erhöhten Verleihmieten rechtfertigen würden, versprach Paramount verstärkte Werbebemühungen. Die Firma stellte eine eigene «Exploitation»-Abteilung in Aussicht, die den Kinobetreibern zur Hand gehen sollte, sowie eine nationale Inseratekampagne, die den Markennamen *Paramount* ins Zentrum stellte. Das Studio platzierte in verschiedenen Publikationen mit einer Gesamtauflage von 11 944 105 Exemplaren Inserate über Paramount-Filme, Regisseure und Stars sowie über einzelne Kinos, die mit dem Studio affiliert waren und als Unterhaltungsstätten von zuverlässig hohem Niveau profiliert wurden. Innerhalb der nächsten vier Monate folgten Mutual, Triangle, World und Metro dem Beispiel und lancierten eigene nationale Kampagnen. Während der 20er Jahre standen Paramount und Universal an der Spitze der landesweiten Werbefeldzüge.³¹

31 Barry/Sargent 1927, 19–21; Lewis 1930, 435–41; W. Stephen Bush: Hodkinson Loquitur. In: *Motion Picture World* 25,7, 14. August 1915, 1139; News and Views from Mutual Men. In: *Reel Life*, 4. September 1915, 17; James S. McQuade: Convention of Paramount Pictures Corporation. In: *Motion Picture World* 25,121, 18. September 1915, 1971; Campbell MacCulloch with Triangle. In: *Motion Picture World* 25,11, 11. September 1915, 1810; Harry L. Reichenbach: Two Sides of Selznick. In: *Motion Picture World* 26,1, 2. Ok-

Allerdings erhoben die Majors nationale Kampagnen erst in den frühen 30er Jahren zu einem Standardverfahren, und zwar dank zwei grundlegenden Veränderungen, die diese Entwicklung begünstigten. Während der 20er Jahre durchliefen mehrere Studios einen Prozess der vertikalen Integration von Produktion, Verleih und Aufführung, so dass die Kasseneinnahmen der Kinos nun Teil des Gesamterlöses der Firma waren. Um die Profite in jedem Geschäftsbereich zu maximieren, begann man sich ernsthaft dafür zu interessieren, ob und wie gut die Werbung überhaupt funktionierte und welchen direkten Ertrag solche Investitionen erzielten.

Ein zweiter Anreiz für nationale Kampagnen ergab sich in den späten 20er Jahren, als die Verleihe allgemein dazu übergingen, anstelle von Fixmieten einen Prozentsatz der Kasseneinnahmen zu verlangen. Der Übergang zur Umsatzbeteiligung war nicht zuletzt deshalb möglich, weil sie nun die Buchhaltung der Kinos einsehen konnten, die zur selben Firma gehörten. Zudem lohnten sich nationale Werbekampagnen, weil die Majors die großen Kinos kontrollierten und die Inserate zeitlich auf die Premieren in den Prestigehäusern abstimmen konnten. Falls die Inserate darüber hinaus noch eine Wirkung zeitigten und sich auf die Eintrittszahlen der nachfolgenden Auswertungsstufen auswirkten, stellte dies einen willkommenen Nebeneffekt dar.

Als das Kino erfunden wurde, waren landesweite Werbekampagnen in den meisten Branchen bereits gängige Praxis. Die Kosten, ein Produkt weit gestreut anzukündigen, mussten sich allerdings rechnen, und solange die Filmindustrie nicht vertikal integriert war, schienen sich die Auslagen nicht in entsprechenden Einnahmen niederzuschlagen. Doch in den 30er Jahren setzten sich nationale Werbekampagnen für einzelne Filme, nicht nur für Markenzeichen, rasch durch.

tober 1915, 64; Going Direct to the Public. In: *Motion Picture World* 26,9, 27. November 1915, 1639; E. L. Masters: Service Must Precede National Advertising. In: *Motion Picture World* 26,10, 4. Dezember 1915, 1819. Im letztzitierten Artikel legt der Werbemanager von VLSE dar, was es für eine profitable nationale Werbekampagne braucht: Man muss Ort und Zeit der Vorführung angeben, die Leute zu wiederholtem Besuch desselben Kinos auffordern, und man muss sich auf das Verleihsystem verlassen können, um «in vollem Ausmaß von der Mundpropaganda der zufriedenen Kunden zu profitieren». Ferner: Mutual Opens Publicity Campaign. In: *Motion Picture World* 26,11, 4. Dezember 1915, 1809; Epes Winthrop Sargent: Advertising for Exhibitors. In: *Motion Picture World* 27,9, 4. März 1916, 1466; Paramount's New Press Manager. In: *Motion Picture World* 27,13, 25. März 1916, 2016; Metro Begins Newspaper Campaign. In: *Motion Picture World* 28,2, 8. April 1916, 268. A Million for General Advertising. In: *Motion Picture World* 34,2, 13. Oktober 1917, 217; S. C. Lambert: Obstacles That Must Be Overcome in Movie Play Advertising. In: *Printer's Ink* 60,11, 11. Mai 1920, 25–28.

5. Standardisierung und Kontrolle der Werbe- und Marketingkampagnen

Nationale Kampagnen entsprachen auch einem Bestreben der Hersteller- und Verleihfirmen, die Filmwerbung insgesamt zu standardisieren. Insbesondere wollten die großen Studios die Reklame nicht nur deshalb unter ihre Kontrolle bringen, um die Einkünfte aus Filmmieten und Kasseneinnahmen zu optimieren, sondern auch, um ihr Ansehen zu schützen. Es ging darum, zu verhindern, dass irreführende oder anzügliche Werbung öffentliches Ärgernis erregte. Während andere Werbepraktiken zu Standardverfahren wurden, weil man allgemeine Marketingmodelle für den Film zu adaptieren suchte oder weil die spezifischen Bedingungen der Filmindustrie ihre Einführung nahelegte, reagierte die Standardisierung der Werbung hauptsächlich auf Interventionen von Seiten des Staates und von bestimmten gesellschaftlichen Interessengruppen. Alle drei Gründe zusammen führten schließlich dazu, dass die Produktions- und Verleihfirmen fast vollständige Kontrolle über Werbung und Marketing erlangten. Den örtlichen Kinobetreibern wurden bestimmte, knapp bemessene Freiheiten bei der Gestaltung ihrer Reklame für einzelne Filme belassen, und es oblag ihnen auch weiterhin, Werbung für ihr Haus zu machen. Die Standardisierung und Kontrolle der Vermarktung ergab sich gleichsam als Nebeneffekt der vertikalen Integration.³²

Schon in den ersten Jahren des Kinos hatten sich manche Leute an «reißerischen» Plakaten gestört, die gewisse Details überzeichneten oder irreführende Angaben zum Handlungsverlauf machten. Die Versuche der Produzenten, die jeweiligen Werbemethoden der Kinos zu kontrollieren, beschränkten sich zunächst auf moralische Appelle und den Hinweis, dass es dem Geschäftsgang schade, wenn ein Kino zum Gegenstand öffentlicher Empörung würde.³³

Zudem förderte die Politik der so genannten Progressive Era, der Reformperiode der Jahrhundertwende, die Selbstkontrolle der Werbung.

32 Mary Beth Haralovich bringt diese Verhältnisse der Industrie mit den National-Recovery-Act-Verordnungen in Verbindung. Vgl. dazu Haralovich 1982 in diesem Band sowie 1984 und 1985. Haralovich weist diesen 1933 in Kraft getretenen Verordnungen eine entscheidende Rolle bei der Regulierung der Werbung auf nationaler Ebene zu. Doch meiner Meinung nach sind noch andere Faktoren zu berücksichtigen. Dazu zählen landesweite Kampagnen für Aufrichtigkeit in der Werbung, das Bedürfnis der großen Firmen, ihr Image und damit auch die Profite besser zu kontrollieren, die vertikale Integration und die Androhung staatlicher Interventionen im Bereich der Filmzensur.

33 Vgl. etwa Mac Arthur: Fake Outside Advertising. In: *Moving Picture World* 8,4, 28. Januar 1911, 182.

In den 80er und 90er Jahren des 19. Jahrhunderts starteten auflagestarke Tageszeitungen einen Kreuzzug gegen schlechte Produkte und kündigten an, dass sie ihre Leser für Verluste entschädigen würden, die durch bei ihnen abgedruckte irreführende Werbung entstanden waren. Die Werbeagenten – Mittelsmänner zwischen Werbekunden und Medien – organisierten sich umgehend, um ihre eigenen Interessen zu schützen; sie gründeten lokale Vereinigungen und formulierten Ehrenreglemente, an die sich alle Mitglieder halten sollten. 1905 wurde überdies eine Dachorganisation gegründet, die Associated Advertising Clubs of America. Bei ihrer Jahrestagung 1911 führte sie den Slogan «truth in advertising» ein – «wahrheitsgemäße Werbung» –, etablierte eine Kommission zur Abklärung von Beschwerden und formulierte später auch ein Mustergesetz gegen unzutreffende Reklame auf der Ebene der einzelnen Gliedstaaten. Nationale Gesetze wie der Pure Food and Drug Act (1906), das Sherley Amendment, das falsche Angaben auf Verpackungen verbot (1912), und der Federal Trade Commission Act (1914) verliehen der Rhetorik der Selbstkontrolle zusätzliche Substanz. Landesweit war man sich einig, es sei gut fürs Geschäft, übertriebenen Reklamebehauptungen einen Riegel vorzuschieben (Fox 1984, 68–74; Groner 1972, 256; Pope 1983, 184–226, 272–75).³⁴

1914 organisierten sich auch die Werbeleute der Filmindustrie und formulierten einen eigenen Verhaltenskodex. 1916 wurden die Associate Motion Picture Advertisers gegründet. Zu ihren Zielen zählte es, «missbräuchliche Werbeangebote jeder Art zu eliminieren». Allerdings durchliefen diese Richtlinien, wie auch alle Versuche, den Inhalt der Filme zu regulieren, verschiedene Phasen, in denen sie bald mehr, bald weniger ernst genommen wurden. Bis Ende der 20er Jahre drängte vor allem der Werbeverband der Industrie auf freiwillige Selbstzensur.³⁵

Im Juni 1930 konnte die International Motion Picture Advertising Association (IMPAA) ihren Einfluss merklich ausbauen. Auf Betreiben der Motion Picture Producers and Distributors Association (MPPDA) verpflichteten sich 19 große Produktionsfirmen, einen Zwölf-Punkte-Kodex zu befolgen, der ein früheres, «ähnliches, aber weniger umfassendes Dokument» ersetzte. Die IMPAA wurde als Aufsichtsbehörde und als Schiedsgericht für Fälle eingesetzt, in denen man die Richtlinien verletzt glaubte. Als Gründe für diese Maßnahme wurden öffentliche Kla-

34 Pope (1983, 218) legt besonders überzeugend dar, wo die Grenzen der Anwendung der Gesetze lagen und inwiefern dies Anteil an der Preisgestaltung hatte.

35 Vgl. Staiger 1985, 103; M. P. Advertising Men Organize. In: *Motion Picture World*, 29, 7, 12. August 1916, 1089.

gen über Filmwerbung angeführt; außerdem wollte man der anhaltenden Forderung nach einer nationalen Filmzensur entgegenwirken, und schließlich verwiesen die Initiatoren auch darauf, dass wahrheitsgemäße Werbung besser sei fürs Geschäft. Die vertikale Integration erleichterte es zusätzlich, dem Kodex landesweit Geltung zu verschaffen. Die Hersteller- und Verleihfirmen besaßen nun auch die wichtigsten Filmtheater und kontrollierten deren Werbung. Außerdem dehnten sie durch die Verleihverträge ihren Einfluss auch auf selbstständige Kinobetreiber aus; denn der Standardvertrag enthielt bereits Klauseln, die ihnen eine weitgehende Kontrolle über die lokalen Werbekampagnen zusicherten (insbesondere durch enge Vorschriften über die Gestaltung von Plakaten, Anzeigen und Trailern). Die Übereinkunft, die im Juni 1930 getroffen wurde, schuf demnach lediglich eine zusätzliche landesweite Kontrollmaschinerie: Die MPAA beaufsichtigte die Werbung, und die IMPAA schlichtete Konfliktfälle.³⁶

Die Ratifizierung des Werbe-Kodexes im Juni 1930 muss in einem größeren Zusammenhang von Aktivitäten gesellschaftlicher Interessengruppen gesehen werden. Der Werbe-Kodex folgte auf eine Neuformulierung des Production Code im März 1930, einer Selbstzensur, mit deren Hilfe die Industrie den Inhalt der Filme überwachte. Im August 1931 wurde dieser Code forciert, als die MPPDA verfügte, dass alle Drehbücher vor Produktionsbeginn der entsprechenden Instanz zur Begutachtung zu unterbreiten waren. Ab November 1933 mussten auch Werbetexte begutachtet werden. Im Juni 1934 wurde die Drehbuch-Kommission neu besetzt, und Joseph I. Breen übernahm die Leitung. Für Verletzungen des Codes wurde eine Buße von 25 000 US-Dollar festgesetzt, und zugleich wurden die Kinos verpflichtet, «sich an denselben Code und dieselben Reklamerichtlinien zu halten wie die Herstellerfirmen». Im März 1935 wurde diese Forderung mit der Androhung einer Buße von 5000 US-Dollar untermauert, und J. J. McCarthy übernahm die gleiche Gutachter-Funktion für die Werbung, wie sie Joseph Breen für die Drehbücher innehatte.³⁷

36 Vgl. Lewis 1933, 230–31, 258–61; Advertisers Adopt Code of Ethics. In: *The Ohio Showman* 6,20, 24. Juni 1930, 4; U.S. Interstate and Foreign Commerce Committee, House 1940, 930–39. Die sich verschärfende Depression trug zweifellos das Ihre dazu bei, dass die Werbung stärker auf den Wettbewerb unter den Filmfirmen ausgerichtet wurde, und damit auch zu kontroversen Reaktionen des Publikums.

37 Vgl. U.S. Interstate and Foreign Commerce Committee 1940, 930–39; Hays 1955, 452; The Hays Office. In: *Fortune* 18, Dezember 1938, Wiederabdruck in Balio 1976, 309–10; John Elliot Williams: They Stopped at Nothing. In: *Hollywood Quarterly* 1,3, April 1946, 270–78; U.S. Interstate Commerce Committee, Senate (1939), 467–68.

Diese einschneidenden, landesweit gültigen Werberichtlinien überlebten allerdings nur wenige Jahre. Im Juni 1940 wurde *United States vs. Paramount* eingeleitet, ein kartellrechtliches Verfahren, das auf die Aufhebung der vertikalen Integration und die Trennung von Produktion und Auswertung der Filme abzielte. Im November 1940 kam es zu einem «consent decree», einer einvernehmlichen Einigung, die zwar nicht zum beabsichtigten Ergebnis führte; doch die während der ganzen Dekade weiterlaufenden Verhandlungen mit der Regierung und verschiedene Gegenmaßnahmen der Industrie hatten eine Schwächung der Codes zur Folge. Im März 1942 wurde die Bußandrohung von 25 000 US-Dollar für Verstöße gegen den Production Code stillschweigend zurückgezogen, offenbar so stillschweigend, dass kaum jemand davon Notiz nahm. Die erste große Herausforderung für den Code kam 1946, als *The Outlaw* (USA 1943, Howard Hughes) nachträglich verboten wurde. Der Film war zunächst ohne Billigung der MPPDA in den Verleih gekommen, da seine Reklame gegen die Reglemente verstieß; aber die Kinobetreiber hatten ihn trotzdem gebucht, weil sie wussten, dass sie keine Bußen zu befürchten hatten. Die Filmwerbung war allerdings schon zuvor ins Blickfeld der nationalen Medien geraten. Ein Artikel des *Time Magazine* im Jahr 1945 bezichtigte den Verleih des britischen Films *Colonel Blimp* (*The Life and Death of Colonel Blimp*, GB 1943, Michael Powell, Emeric Pressburger) der irreführenden Werbung, einer Praxis, «die schon vor Jahren unter dem Food and Drug Act für illegal erklärt worden war». 1947 unternahm die MPAA (wie die MPPDA nun hieß) einen erfolglosen Versuch, ihren Werbekodex wieder zu verschärfen. 1948 schließlich erging als Folge der Wiederaufnahme des kartellrechtlichen Verfahrens das «Paramount decree», nach dem sich die Studios verpflichten mussten, ihre Kinoketten zu verkaufen und die vertikale Integration zu beenden. Damit verloren sie zugleich ihr wichtigstes Instrument zur Kontrolle der lokalen Filmwerbung.³⁸

Allerdings bestanden noch vertragliche Verpflichtungen zwischen den Hersteller- und Verleihfirmen und den Kinobetreibern, die es weiterhin möglich machten, standardisierte nationale Werbekampagnen durchzuführen. Ergaben sich Probleme bei der Filmwerbung mit der Öffentlichkeit oder mit Behörden, so rührten diese meist von Hersteller- und Verleihfirmen her, die sich am Rand der akzeptablen Praktiken bewegten

38 Inglis 1976 [1947], 385; A Matter of Taste. In: *Time*, 23. April 1945, 94; Williams (wie Anm. 37), 270–71; MPAA Tightens Advertising Code and Extends Scope. In: *Motion Picture Herald* 168,5, 2. August 1947, 19. Haralovich (1982) berichtet, dass es in den 40er Jahren gängig war, Verletzungen des Codes nicht zu verfolgen.

und in ökonomischen Notlagen die Grenzen ausreizten. Die Regulierung der Filmhalte durch den Staat ging in den 50er Jahren zurück. Der verfassungsrechtliche Status der Filme verbesserte sich 1952, da sie als Akte der freien Meinungsäußerung gemäß dem ersten Amendment, dem ersten Zusatz zur Bundesverfassung, anerkannt wurden, und auch die Auffassung dessen, was als obszön galt, lockerte sich im Verlauf der Dekade. Filme und Filmwerbung zogen aber weiterhin die Aufmerksamkeit gesellschaftlicher Instanzen auf sich. In Anhörungen zur Jugendkriminalität, die der Kongress in den 50er Jahren abhielt, verwiesen einige Zeugen ausdrücklich auf die Filmwerbung und ihre explizite Darstellung von Sex und Gewalt als mögliche Quelle der Delinquenz (Randall 1968, 200; U.S. Judiciary Committee, Senate 1956, 21). Allerdings verhielt sich weder die informelle freiwillige Selbstkontrolle der Industrie noch die nationale Gesetzgebung jemals wieder so restriktiv wie während der kurzen Herrschaft des Codes in den 30er Jahren. Die Regulierung der Werbung geschah durch öffentlichen Druck und ein paar allgemeine Gesetze auf Bundesebene, in erster Linie aber durch den Verleihvertrag.

Die Standardisierung und Kontrolle der Werbung brachte den Studios ökonomische Vorteile. Vor 1930 bestimmten die lokalen Kinobetreiber ihre Reklame weitgehend selbst, doch dies änderte sich aus verschiedenen Gründen nach 1930. Dazu zählen die Einführung von Verhaltensrichtlinien in der Werbung; die vertikal integrierte Struktur der Industrie; der Druck gesellschaftlicher Interessengruppen, welche die MPPDA zwangen, ihren Reglementen mehr Biss zu verleihen; und die Androhung von Anklagen und staatlicher Zensur für den Fall, dass die Selbstzensur der Industrie versagte. Eine kurze Phase der umfassenden Kontrolle durch die Hersteller- und Verleihfirmen brachte die Kinobetreiber dazu, starke Auflagen in ihren Verleihverträgen zu akzeptieren. Verträge und staatliche Gesetze sichern den Verleihen noch heute die Kontrolle über die Werbung.

6. Vom Massenpublikum zur Zielgruppe

Der heutige Kinomarkt unterscheidet sich von dem vor 1950 hauptsächlich durch zwei Änderungen bei den Werbepraktiken: die Einführung statistischer Marketing-Analysen und die Neubestimmung des «Konsumenten», den man sich nicht länger als «jedermann» vorstellt, sondern als «jemand Bestimmten». Diese Entwicklungen lassen sich mit Umbrüchen in den nationalen Vermarktungspraktiken anderer Wirtschaftszweige in Verbindung bringen, sie reflektieren aber auch das neue

ökonomische und gesellschaftliche Selbstverständnis der Filmindustrie nach Aufhebung der vertikalen Integration und der Einführung des Fernsehens.

Marktforschung ist keineswegs eine Entwicklung neueren Datums, sondern lässt sich bis in die 1870er Jahre zurückverfolgen, als Werbeagenturen erstmals Auflagestatistiken derjenigen Magazine erfassten, die sie ihren Kunden zur Platzierung von Reklame empfahlen. Als Meilenstein in der Entwicklung der Marktforschung wird üblicherweise die Studie *Population and Its Distribution* aus dem Jahr 1912 angeführt, die von der Werbeagentur J. Walter Thompson veröffentlicht und in unregelmäßigen Abständen aktualisiert wurde. Bereits 1908 verband Walter Dill Scott in seinem Buch *The Psychology of Advertising* sozialwissenschaftliche Forschung und soziologische Theorien zu einem Marketing-Leitfaden. Ab Mitte der 10er Jahre unternahmen große Werbeagenturen regelmäßig Marktstudien und beschäftigten Psychologen und Soziologen. So war John B. Watson in den 20er Jahren bei J. Walter Thompson angestellt, und George Gallup begann 1932 für Young & Rubicam zu arbeiten (Pope 1983, 141–42; Leiss/Kline/Jhally 1986, 11–13; Fox 1984, 84–86, 138–39, 181–87, 277–99).

Allerdings hält die historische Forschung zur Werbung fest, dass die wenigen Studien, die sich überhaupt mit der Motivation der Konsumenten beschäftigten, bis zum Zweiten Weltkrieg kaum Beachtung fanden. Nach dem Krieg lösten sich die theoretischen Modelle in rascher Folge ab, als die Werbeagenturen den Eindruck zu erwecken suchten, dass sie ihren Kunden die Aufmerksamkeit der Konsumenten (und deren Geld) gleichsam auf dem Silbertablett servieren konnten. In den 70er Jahren begannen die Agenturen, Märkte nach Lebensstil-Segmenten aufzugliedern und jede Gruppe mit spezifisch auf deren Bedürfnisse abgestimmten Reizen anzusprechen. Gemäß einer Studie von Daniel Pope (1983) dominieren derzeit drei Trends die Gestaltung der Werbung: Man konzentriert sich auf ein Publikum, das sich mit einem bestimmten Lebensstil oder einer bestimmten Vision identifiziert (oder sich damit identifizieren möchte); man erfindet Erzählmuster, die solche Wünsche zu erfüllen versprechen; und statt das Produkt zu beschreiben, suggeriert man, dass es die Erfüllung der Wünsche gewährt. VALS 2, ein psychographisches Instrument, stellt zudem Informationen darüber in Aussicht, ob eine bestimmte Person sich den gewünschten Lebensstil überhaupt leisten kann (Reece 1989, 14).

Die Filmindustrie zog Marktforschung erstmals in den 10er Jahren in Betracht. 1917 kündigte Essanay die Einrichtung eines «Investigation Department» an, einer Forschungsabteilung, die herausfinden sollte,

welche Produkte die Verkaufsorganisation, die Kinobetreiber und die Filmkritiker für gut hielten, und die außerdem den Auftrag hatte, «alle greifbaren Informationen über das Publikum» zu sammeln. In den 20er und 30er Jahren beschränkten sich solche Erhebungen allerdings auf Fragebögen, gelegentliche Meinungsumfragen und Spekulationen seitens der Kinobesitzer. Zudem wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass Filme sehr rasch ihr Verfallsdatum erreichen; was dem Publikum heute gefiel, konnte in zwei Monaten schon aus der Mode sein. Die Industrie suchte daher einen Mittelweg zwischen etablierten Erzählformeln und ihrer vorsichtigen Variation. Die wenigen Beispiele einer Publikumsforschung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wurden von pädagogischen Institutionen finanziert und dienten dem Ziel, die gesellschaftliche und psychologische Auswirkung des Mediums zu erforschen. Solche Studien lieferten aber immerhin gewisse allgemeine Aufschlüsse über Vorlieben des Massenpublikums und waren bisweilen sogar nach Kriterien wie Geschlecht, Bildung und Alter der Befragten aufgeschlüsselt.³⁹

Wie gesagt, entdeckte die Filmindustrie den Wert der Publikumsforschung für die Steigerung des Umsatzes erst während des Zweiten Weltkriegs. Im Rückblick auf diese Anfangsphase schreibt Leo A. Handel, einer der Protagonisten der frühen systematischen Publikumsforschung, diesen Umbruch in einem Buch von 1950 drei hauptsächlichen Faktoren zu: In den Jahren vor dem Krieg gingen die Kasseneinnahmen zurück, so dass Hollywood sich nach neuen Instrumenten der Profitmaximierung umschauen musste; in der Werbung und anderen Sparten begann man, sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden aktiv zu nutzen; und auch das Kriegsministerium bediente sich vergleichbarer statistischer Analysen. In den frühen 40er Jahren begann George Gallups Audience Research Inc. für verschiedene Studios zu arbeiten, und Leo Handels Motion Picture Research Bureau arbeitete nach 1942 ausschließlich für MGM. Zusätzlich unterstützt wurden solche Aktivitäten, als die MPAA 1946 eine Forschungsabteilung einrichtete, die verlässliche Informationen für alle möglichen Zwecke zu beschaffen hatte. Handel weist auch darauf hin, dass die Aufhebung der vertikalen Integration und damit der Praxis des Blockbuchens die Studios dazu zwang, genauere Voraussagen über zu erwartende Profite zu machen, um den Verteilschlüssel für die Kinoeinnahmen besser berechnen zu können. Marktfor-

39 New Department Installed. In: *Motography* 18,2, 14. Juli 1917, 98; Lewis 1930, 134–37; Lewis 1933, 87–89. Lewis berichtet, dass Universal 1929 einen Psychologen anstellte, das «Experiment» aber nach einem Jahr wieder abbrach. Vgl. Handel 1950, 3–5; Jowett 1985, 19–35, sowie die Payne Fund Studies und die Forschungen von Paul Lazarsfeld.

schungs-Institute übernahmen einen wichtigen Teil solcher Recherchen und kümmerten sich bald auch um die Analyse der Zuschauerreaktionen nach Testvorführungen. Ab 1949 spielte die Marktforschung bereits in der Phase der Finanzierung eine ausschlaggebende Rolle, insbesondere bei unabhängigen Firmen, die bald merkten, dass Banken eher bereit waren, ein Filmprojekt zu finanzieren, wenn ihm ein starkes Interesse seitens des Publikums zu bescheinigen war. Der Zuschauerrückgang der 50er Jahre beschleunigte die Einführung solcher Praktiken noch zusätzlich.⁴⁰

Während die Nutzung der Marktforschung in der Filmindustrie sich einem gewachsenen Vertrauen in die Verlässlichkeit sozialwissenschaftlicher Erhebungen sowie den veränderten Geschäftsbedingungen nach dem Zweiten Weltkrieg verdankt, lässt sich ein anderer Aspekt des Umbruchs der Filmvermarktung ironischerweise auf die Aufhebung der vertikalen Integration und die Ausbreitung des Fernsehens zurückführen: die Ausrichtung des Filmangebots auf bestimmte, limitierte Segmente des Publikums. Nach der Abspaltung ihrer Kinoketten zu Beginn der 50er Jahre waren die Studios von der Verpflichtung befreit, die firmeneigenen Häuser regelmäßig mit Filmen zu beliefern; zugleich aber waren sie daran interessiert, ihre Einkünfte zu steigern. Eine Taktik bestand darin, die Verleihgebühren nach dem erwarteten Einspielergebnis in den wichtigsten Städten festzulegen. Die Verleiher hörten mit anderen Worten auf, sich um das Wohlergehen der kleineren, für sie unrentablen Häuser zu kümmern, die sie gleichsam aus gutem Willen durch die goldenen Jahre der vertikalen Integration mitgeschleppt hatten. Zudem experimentierte man mit neuen Verleihpraktiken, unter anderem mit «four walling» und mit «saturation booking».⁴¹ Je mehr sich zudem das Fern-

40 Vgl. Handel 1950, 3–11; William R. Weaver: Studios Use Audience Research to Learn What Pleases Customers. In: *Motion Picture Herald* 164,3, 20. Juli 1946, 37; William R. Weaver: Audience Research Has Hollywood Renaissance. In: *Motion Picture Herald* 175,6, 7. Mai 1949, 29; Six Majors Plan 7 Films Sold at Advanced Prices. In: *Motion Picture Herald* 168,9, 30. August 1947, 23. In ihrer Magisterarbeit an der University of Texas, Austin, untersucht Shannon Kelley die wechselhaften Beziehungen des Audience Research Institute zu zwei wichtigen Kunden, RKO und Selznick, während der 40er Jahre. Gallup lieferte umfangreiche Informationen zur «market penetration» einzelner Filme, d. h. dazu, wie bekannt ein kommender Film dem potenziellen Publikum schon ist. Außerdem behauptete Gallup, er könne Kasseneinnahmen voraussagen, wenn die Herstellerfirmen ihn vollständig über die finanziellen Aspekte einer Produktion ins Bild setzen würden.

41 «Four walling» bedeutet, dass man ein Kino zu einem Festpreis mietet und alle Kasseneinnahmen behält; «saturation booking» bedeutet, dass man einen Film in einer großen Anzahl von Kinos gleichzeitig startet. Beide Taktiken kamen seit den frühesten Tagen der Filmindustrie zur Anwendung, erfreuten sich aber nach dem Zweiten Weltkrieg wachsender Beliebtheit. Zur Marktforschung in den 50er Jahren vgl. Hara-

sehen ausbreitete, desto stärker waren die Studios von der Verpflichtung befreit, landesweit massentaugliche Familienunterhaltung anzubieten.⁴² Die Filmindustrie konnte sich mit anderen Worten darauf spezialisieren, nurmehr diejenigen Leute anzusprechen, die am ehesten ins Kino gingen. Mit den Mitteln der Publikumsforschung schien dies auch machbar. Entsprechend produzierten manche Studios wie AIP in den 50er Jahren Filme, die sich an ein spezifisches Publikum, zum Beispiel das besonders vielversprechende Teenager-Segment, richteten.

Die sechste Innovation der Filmwerbung bestand demnach darin, eine Neubestimmung des Publikums vorzunehmen – man richtete sich nicht mehr an alle, sondern nur noch an diejenigen, die am ehesten ins Kino gingen – und sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden dazu einzusetzen, dieses Publikum zu lokalisieren und anzusprechen. Die Auswirkungen dieser Innovation auf das Erscheinungsbild der Filme waren immens. Anstöße kamen überdies aus allen vier Bereichen möglicher Ursachen, wie ich sie eingangs skizziert habe: Sie entsprangen einem Wandel der allgemeinen Werbepraktiken; einem Umbruch der Industriestruktur; einem gesellschaftlichen Wandel in Verbindung mit staatlicher Intervention (durch die Lockerung der Zensurgesetze wurden Inhalte zulässig, die zuvor nur bedingt verhandelt werden konnten); und dem Einsatz sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden.

Nicht zuletzt unter dem Eindruck einiger deutlicher Erfolge setzten die Filmfirmen in den 70er Jahren eine Vielfalt von Standard-Marketingverfahren ein, die sich alle den sechs grundlegenden Verfahren verdankten, die ich hier analysiert habe. So kamen bei der Neulancierung des Vietnam-Heimkehrer-Dramas *Billy Jack* (USA 1972, Tom Laughlin) computergestützte Marktstudien und demographische Analysen zum Einsatz; ferner machte der Verleih in großem Umfang Gebrauch von Radio- und Fernsehwerbung, die sich an spezifische Publikumsgruppen richtete und mit «saturation booking» und «four walling» koordiniert wurde. Ab Ende der 70er Jahre setzte Warner Bros. je unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Filme ein. Manche, wie etwa *Superman – The Movie* (Superman, USA 1978, Richard Donner), wurden

lovich 1989. Jane Feuer (1984, 3) weist darauf hin, dass das Fernsehen in den frühen 70er Jahren einen ähnlichen Prozess von der Ausrichtung auf ein Massenpublikum zu der auf limitierte Zielgruppen durchlief.

42 Leider vermag ich diese Behauptung nicht mit Fakten und Argumenten zu untermauern. Allerdings lässt sich bei einer intensiven Lektüre von Branchenzeitungen bis 1960 für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg eine Veränderung der Konzeption beobachten, die sich die Industrie von ihrer Aufgabe macht. In erster Linie entledigten sich die Studios der Verantwortung, Unterhaltung für alle zu bieten; diese Aufgabe überließ man dem neuen Medium Fernsehen.

«breit» verliehen, also mit mehreren hundert Kopien, während andere wie *Dog Day Afternoon* (Hundstage, USA 1975, Sidney Lumet) mit wenigen Kopien starteten und erst auf der Grundlage von günstiger Mundpropaganda und positiven Kritiken zu Erfolgen wurden. Das zweite Verfahren wird im Industriejargon mittlerweile als «platform release», als Plattform-Start, bezeichnet. Der Begriff «saturation» bezieht sich nicht nur auf die Anzahl der Kopien, sondern auch auf die Sättigung der Medien mit Werbung; potenzielle Zuschauer der Columbia-Produktion *The Deep* (Die Tiefe, USA 1977, Peter Yates) mussten statistisch gesehen mindestens fünfzehnmal etwas über *The Deep* gelesen, gehört oder gesehen haben, bevor der Film ins Kino kam. Tie-ins spielten dabei eine entscheidende Rolle. Außerdem wurden im Verlauf der 80er Jahre Marktsegmente direkt mit Werbung angesprochen, an die zuvor kaum jemand gedacht hatte. So bereitete Twentieth Century Fox eigens zwei Kampagnen für *Making Love* (USA 1982, Arthur Hiller) vor, von denen sich eine an ein homosexuelles Publikum richtete (Boyer 1984; Gustafson 1979; Siminoski 1974; Stabiner 1982; Warren Lewis 1977; Yakir 1980a; Yakir 1980b).

Und doch handelt es sich bei solchen Praktiken nur um Verfeinerungen traditioneller Verfahren. Es scheint mir bedeutsam, dass ein Artikel aus dem Jahr 1983, der sich an Industrievertreter richtet, die Filmvermarktung in dieselben drei Bereiche unterteilt, die Robert Cochrane, der Vizepräsident von Universal, schon 1927 unterschied: «advertising» [bezahlte Werbung], «publicity» [indirekte Werbung unter Nutzung der Medienberichterstattung über Stars und Filme] und «promotion/exploitation» [Ereignis und Verbundwerbung] (Kahn 1983, 263–72; Cochrane 1927). Dass keine weiteren Entwicklungen zu verzeichnen sind, zeigt an, dass die gebräuchlichen Werbetechniken dem Ideal der Branche immer noch am besten entsprechen: die Aufmerksamkeit möglicher Konsumenten zu erregen, um sie als Kunden zu gewinnen.

Epilog: Zur Rezeption von Filmwerbung

Paul A. Baran und Paul M. Sweezy schreiben, eines der zentralen Probleme des Monopol-Kapitalismus sei die Absorption des Mehrwerts. Sie führen aus, dass früher Kirche und Staat den Mehrwert der Produktion abschöpften, Institutionen, die nunmehr für diese Aufgabe ungeeignet erscheinen. Nach Ansicht der beiden Autoren löste der Monopol-Kapitalismus das Problem, als der Werbediskurs an der Schwelle zum 20. Jahrhundert einen Umbruch erfuhr und es fortan als ausge-

macht galt, dass allein schon Inserate sowie die Verpackung und Platzierung von Produkten Leute zu Konsumenten machen konnten (Baran/Sweezy 1968, 112–41).

Baran und Sweezy entwerfen eine Erklärung für die Beziehungen zwischen Werbung und Industriestruktur, die durchaus vernünftig scheint. Innerhalb eines «atomistischen Wettbewerbs», in dem eine Vielzahl von Anbietern existiert, von denen jeder eine kleine Menge eines mehr oder weniger gleichen Artikels anbietet, würde Werbung einen Fabrikanten ernsthaft schädigen, da die Kosten den Preis hochtreiben, bis das Produkt nicht mehr konkurrenzfähig ist.⁴³ In einer Monopol- oder Oligopol-Situation hingegen wird der Wettbewerb, auch wenn er unerbittlich sein mag, nicht über den Preis ausgetragen; vielmehr erlaubt es die Produktdifferenzierung, den Eindruck von Vielfalt unter den konkurrierenden Waren zu erwecken. «Diese Differenzierung versucht man hauptsächlich mittels Werbung, Markenzeichen, Firmennamen, herausstechende Verpackung und Unterschiedlichkeit des Produkts zu erzielen. Soweit sie erfolgreich ist, führt die Produktdifferenzierung dazu, dass die Konsumenten die Waren nicht mehr als ähnliche Angebote wahrnehmen, die einander auch ersetzen könnten» (Baran/Sweezy 1968, 116). Dem Schein nach erhalten also einzelne Produkte «Monopolcharakter». In dem Maße, wie sich die Konsumenten auf eine Marke festlegen, verliert die Nachfrage an Elastizität, was den Firmen erlaubt, die Preise zu erhöhen, ohne deswegen Einkünfte einzubüßen. Auf diese Weise kann die Vermarktung dazu beitragen, dass sich Monopole herausbilden.

Die Analyse von Baran und Sweezy impliziert, Marketing bedeute den Versuch, die Images von Produkten diskursiv herzustellen sowie die Bedürfnisse der Konsumenten zu artikulieren und auf bestimmte Angebote zu lenken. Produkte können zu Fetischen werden. Baran und Sweezy halten fest, dass «Werbung die Nachfrage beeinflusst [...], indem sie die Bedürfnisse selbst umformt. Der Unterschied zwischen einer solchen Beeinflussung und einer Veränderung der Kanäle, über die bereits existierende Bedürfnisse befriedigt werden, liegt analytisch gesehen klar auf der Hand [...]. [Verkaufsmethoden, die Bedürfnisse formen wollen,] sind nicht informativ, sondern manipulativ.»⁴⁴ Anders gesagt: Unter den Bedingungen des Monopol-Kapitalismus kann die Nachfrage nicht mehr

43 Man denke nur an die Verbreitung von Generika, «artverwandten» Produkten weniger bekannter Marken, die für einen tieferen Preis verkauft werden, weil sie eben nicht die großen Namen tragen. Interessanterweise pflegen diese Produkte dem tieferen Preis entsprechend auch ein Image geringerer Qualität zu entwickeln. Eine Analyse dieses Vorgangs wäre zu wünschen.

direkt mit Vergleichen zwischen Angebot und Preis in Verbindung gebracht werden; künstlich erzeugte Bedürfnisse und Fantasien der Bedürfnisbefriedigung müssen mit in Rechnung gestellt werden.

Baran und Sweezy vertreten eine ziemlich deterministische Sicht dieses Vorgangs; sie scheinen zu glauben, dass Werbung perfekt funktioniert.⁴⁵ Stewart Ewen geht noch einen Schritt weiter und entwirft eine eigentliche Verschwörungstheorie: In den 20er Jahren sollen Wirtschaftsführer die Werbung nicht nur benutzt haben, um Bedürfnisse zu schaffen, die es vorher nicht gab, sondern auch, um neue gesellschaftliche Wertmaßstäbe und Gewohnheiten zu generieren. Als «Kapitäne des Bewusstseins» versuchten die Monopol-Kapitalisten demnach eine «Ideologie des Konsums» zu schaffen, die nicht nur die Verteilung der Güter förderte, sondern auch neue Formen der sozialen Kontrolle (Ewen 1976).

Zu Zeiten, als die Kommunikationstheorie noch von einem homogenen Subjekt der Aussage und einer nahtlosen Verbindung von Wort und Bedeutung ausging und man glaubte, dass die Konsumenten irrational auf bestimmte Stimuli reagierten, konnten sich solche Theorien durchaus behaupten.⁴⁶ Wenige Jahre später allerdings erschien die Vorstellung bereits veraltet, dass eine Botschaft reibungslos von einem aktiven Sender zu einem passiven Empfänger gelangt. Das Spektrum der Variablen, die es bei der Analyse eines Sprechaktes zu berücksichtigen gilt, schließt mittlerweile poststrukturalistische Theorien der Sprache und des gesellschaftlichen Sprechverhaltens ebenso mit ein wie neomarxistische Analysen gesellschaftlicher Widersprüche oder die Studien des «New Historicism» zur Marginalisierung und Unterdrückung diverser Facetten des «Anderen» innerhalb einer vermeintlich homogenen Gesellschaft.

Auch wenn sie weder in Absicht noch Wirkung politisch radikal sind, haben eine Reihe neuerer Bücher und Aufsätze einen zentralen Punkt der bisherigen Werbetheorie in Frage gestellt. Die ökonomische Analyse der Verkaufsanstrengung blieb davon mehr oder weniger unberührt, doch die Annahme, dass Werbebotschaften ganz automatisch rezipiert werden, erweist sich als nicht haltbar. Historische, theoretische und empirische Studien legen nahe, dass sie den Konsumenten nur in vermittelter Form erreichen, der als aktiver (wenn auch nicht vollaufbewusster und kohärenter) Interpret des Werbediskurses zu denken ist;

44 E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* [1931], zitiert bei Baran/Sweezy 1968, 117.

45 Baran und Sweezy bezeichnen Werbung einmal als «Gehirnwäsche» (1968, 121).

46 Etwas raffinierter ist Roland Barthes' brillante Analyse gesellschaftlicher Bildwelten und Ideologien in den frühen semiotischen Studien *Mythologies* von 1957.

und zudem, dass die Wirkungen der Werbung nicht nur aus ihrer Gestaltung und Formulierung resultieren, sondern auch aus der Konstitution des Konsumenten (das heißt aus seinem Selbstbild, seinen unbewussten Bedürfnissen, seinen Kenntnissen und ideologischen Einstellungen). Die Gründe dafür, dass Werbung überhaupt betrieben wird, mögen durchaus noch dem alten Paradigma entsprechen; die Analyse der Wirkungen verlangt indes subtilere Annahmen als diejenigen, die sich aus der Oberfläche der Werbetexte herauslesen lassen.⁴⁷ Unter Berufung auf Herbert Gans formuliert ein Historiker es so: «Die Praxis mancher Kritiker, Wirkungen aus dem Inhalt herzuleiten, ist untauglich» (Marchand 1985, xviii).

Zu den Forschern der zweiten Generation, die sich mit der Konsumkultur und der Rolle beschäftigen, welche die Werbung für ihre Entwicklung und Stabilisierung spielt, zählt Michael Schudson. Sein Buch *Advertising. The Uneasy Persuasion* von 1984 stellt viele Grundannahmen früherer Analysen in Frage. Schudson weist darauf hin, dass die «Informationsumwelt des Konsumenten» neben den offenkundig manipulativ verfahrenen Werbeagenturen der Madison Avenue eine Vielzahl weiterer diskursiver Quellen umfasst. Zu diesen gehören persönliche Erfahrung, Mundpropaganda, Konsumentenauflklärung, die Werbung der Konkurrenz, die Glaubwürdigkeit des Kontextes, in dem ein Inserat erscheint, und der Preis des Produktes. Zudem unterscheiden sich die Konsumenten ebenso wie die Produkte, so dass gewisse Informationen für gewisse Leute von größerer Bedeutung sind als andere. Schließlich besteht auch Grund zur Annahme, dass die Werbung bestimmten kulturellen Mustern eher *folgt*, als sie zu prägen. Schudson vertritt eine Argumentationslinie, die für die neuere Geschichtsschreibung der Werbung charakteristisch ist: Reklamebotschaften sollten als «Elemente in kulturellen Klassifikationsschemata» verstanden werden. Das heißt, dass der Kauf von Produkten in einer Konsumgesellschaft mehr darstellt als die Befriedigung von Bedürfnissen: nämlich den Versuch, «eine Welt zu schaffen, in der man sich orientieren kann». Entsprechend spielen «öffentlich verhandelte Kriterien des Konsums eine wichtigere Rolle bei der

47 Vgl. Lears 1983, 3–5; Leiss/Kline/Jhally 1986; Marchand 1985; Pope 1983, 292; Schudson 1984; Wightman Fox 1983, 103–04. Diese Autoren entgehen nicht immer dem Einfluss ihrer Vorgänger. So fällt Lears in ein deterministisches Erklärungsmodell zurück, wenn er schreibt: «Für viele psychologische Berater wurde therapeutische Werbung zu einem Mittel sozialer Kontrolle – ein Mittel, um Nachfrage herzustellen, indem man Produkte mit imaginären Szenarien des Wohlergehens in Verbindung brachte» (1983, 13). Lears scheint auch davon auszugehen, dass Menschen grundsätzlich irrationale Wesen sind, statt solche, die sich teils nichtrational, teils rational verhalten.

Kaufentscheidung als private». Über diesen soziologischen und semiotischen Ansatz hinaus schlägt Schudson auch politische Töne an: «Wie die Kunst des sozialistischen Realismus sucht die amerikanische Werbung das Typische und die Vereinfachung. Sie erhebt nicht den Anspruch, die Realität zu zeigen, wie sie ist, sondern wie sie sein sollte – sie zeigt das Leben so, dass es sich lohnt, den entsprechenden Lebensstil nachzuahmen» (Schudson 1984, 90–128, 159–61, 181–97, 214–15). Oder wie es schon 1930 hieß: Werbung «interpretiert unsere Ideale». Wie alle anderen kulturell verfertigten Diskurse kann indes auch Werbung vom Konsumenten ignoriert, abgelehnt, missverstanden oder für eigene Zwecke adaptiert werden. Dass Werbung gemacht wird, garantiert nicht, dass sie auch ankommt.

Zur Herstellung von Werbung existieren bereits diverse gute Überblicksdarstellungen; die Geschichte der Konsumenten in einer Konsumkultur wird jedoch weniger leicht zu schreiben sein. Was die Filmwerbung angeht, so mögen zwei Beispiele zeigen, was die Forschung im Lichte neuerer Kulturtheorien berücksichtigen müsste. Ein Beispiel betrifft den (zweifellos nicht untypischen) Fall einer gescheiterten Werbekampagne. 1921 sah sich Universal mit einer Produktion konfrontiert, die außer Kontrolle geraten war: Erich von Stroheim hatte das Budget seines Films *Foolish Wives* enorm überzogen. Universal hoffte nun, aus dem Debakel Kapital zu schlagen, indem es den Film als «Millionen-Projekt» verkaufte. Wie Richard Kozarski berichtet, brachte Paul Kohner, der Chef der Auslandspromotion, das Studio dazu, in New York über drei Stockwerke des Astor-Hotels an der Ecke von Broadway und 45. Straße eine gigantische Leuchtreklame anzubringen. Den ganzen Sommer des Jahres 1921 zeigte die Leuchttafel an, wieviel *Foolish Wives* schon gekostet hatte, wobei die Publicity-Abteilung den Betrag jede Woche nachführte.⁴⁸ Als der Film in die Kinos kam, kehrten die Kritiker dieses Verkaufsargument um und warnten potenzielle Zuschauer, dass der Film in keiner Weise den geweckten Erwartungen entspreche. *Foolish Wives* war trotzdem ein Erfolg, was aber eher mit anderen Faktoren zu tun hatte als den Werbetricks – nämlich mit Kontroversen rund um den Plot sowie der sexuellen Ausstrahlung der Figur, die von Stroheim spielt (Staiger 1986, 19–27). Mit anderen Worten: Die Marketingstrategie hatte versagt.

48 Kozarski 1983, 75. Zu diesem Zeitpunkt bildete die Veröffentlichung der Produktionskosten bereits eine beliebte Strategie, um «production value» zu suggerieren. Vgl. dazu Staiger 1980, 12–27, und Staiger 1985.

Das zweite Beispiel betrifft einen anderen Zusammenhang. Bisweilen vertreten Filmwissenschaftler die These, dass das Kino als kultureller Apparat einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau der Konsumkultur leistete. Filme liefern Bilder eines luxuriösen Lebens und legen den Gedanken nahe, dass wir sind, was wir kaufen.⁴⁹ Robert Gustafson unternahm den Versuch, eine dieser Annahmen zu überprüfen: die These, dass Hollywood-Filme das weibliche Konsumverhalten beim Kleiderkauf beeinflussen. In seiner Studie darüber, wie die Entwürfe der Kostümdesignerin Edith Head sich auf die allgemeinen Modetrends zwischen 1934 und 1954 auswirkten, kommt Gustafson zum Schluss, dass zwar «einige exotische Kostüme, die von Filmstars getragen wurden, großen Absatz fanden», konventionellere Entwürfe aber nicht aufgegriffen wurden.⁵⁰ Der Umfang dieser Studie ist zugegebenermaßen limitiert. Angesichts des Mangels an solider Forschung zur behaupteten Wirksamkeit von Werbung, von Tie-ins und von Filmen als Werbemedien markiert die Studie aber einen ersten Schritt zur faktischen Überprüfung einer Hypothese, die nicht nur von Filmwissenschaftlern gerne vertreten wird, sondern auch von Werbeagenturen.

In beiden Fällen stellte die Rezeption der Filmwerbung oder des Films als Werbung mehr dar als nur die simple Entgegennahme einer Botschaft. Ein monologischer Rapport zwischen Text, Ideologie, gesellschaftlicher Formation und dem angesprochenen Subjekt war nicht gegeben. Um die beiden Befunde zu erklären, darf der Historiker nicht nur einen einzelnen Faktor, die Formulierung der Werbung, in Rechnung stellen; vielmehr bedarf es zur Erklärung ihrer Rezeption ebenso wie schon zur Erklärung ihrer Herstellung eines vielschichtigen Modells.

Das ist insofern ermutigend, als sich damit auch Spielräume für politisches Handeln auftun. Die Tatsache, dass die Bedingungen der Rezep-

49 Vgl. dazu Allen 1980, 481–99; Doane 1989, 23–33; Eckert 1978, 1–21. Andere Beiträge schwächen diese Behauptung etwas ab und implizieren nur eine indirekte Beziehung zwischen Zuschauern und Filmen. Autoren mit dieser Position gehen davon aus, dass die filmische Darstellung von Lebensstilen, kulturellen Normen und gesellschaftlichem Verhalten den Zuschauer auf eine Art und Weise sozialisieren, die sich mit den Anforderungen einer Konsumkultur verträgt. Solche Behauptungen bleiben zwar in der Regel ohne detaillierten empirischen Beweis tatsächlicher Wirkungen; immerhin aber verfügen sie über eine gewisse Plausibilität, weil die Annahmen über den Einfluss von Filmen auf die Kultur in sehr allgemeinen, weiten Begriffen gefasst sind. Vgl. für diese Position Ewen 1980, Gaines 1989, Haralovich 1989, Mayne 1982, Renov 1989.

50 Vgl. Gustafson 1982. Maureen Turim (1985) untersucht das aus Paris stammende «sweetheart dress», das nach dem Zweiten Weltkrieg aufkam, hinsichtlich seiner ideologischen Implikationen und seiner narrativen Funktion in amerikanischen Filmen; auf die Auswirkung dieses Kleidungsstücks auf Modetrends geht sie aber nur am Rande ein.

tion äußerst komplex sind, mag Forscher beunruhigen, die es lieber sehen, wenn die historischen Fakten klar und simpel daherkommen. Andererseits bietet sich dadurch die Möglichkeit, die Rezeption von Werbung zu einem Schauplatz der gesellschaftlichen Auseinandersetzung zu machen. Die so genannte Konsumkultur definiert sich zu einem guten Teil über das Aufkommen eines neuen Selbstbilds: Hatte man sich früher nach Berufen in soziale Gruppen eingeteilt, so verläuft die Zuordnung heute über den Lebensstil und die Produkte, die man konsumiert. Eine solche Definition der Konsumkultur impliziert aber auch, dass gesellschaftliche Formationen Einfluss auf das Selbstbild der Menschen haben: Sie prägen, was man von sich denkt.⁵¹ Insofern tatsächlich ein Wandel von einer Kultur der Produktion zu einer Kultur des Konsums stattgefunden hat, stellt sich die Aufgabe, diesen Wandel zu analysieren; insbesondere gilt es, ihn im Zusammenhang mit den öffentlichen Diskursen und Texten wie beispielsweise der Werbung zu sehen, die ihn vermutlich mit beeinflusst haben. Ein vertieftes Verständnis dieses Prozesses könnte Möglichkeiten einer aktiven Intervention eröffnen, die darauf abzielt, die Selbstwahrnehmung der Menschen zu verändern. Auf jeden Fall aber sollte man den Wegfall der Stimulus-Response-Theorie aus dem Repertoire der Erklärungen für die Wirkung von Werbung nicht beklagen, sondern begrüßen.

Nach wie vor besteht in der Filmwissenschaft großer Bedarf an historischen Studien über Filmvermarktung und Filme als Werbemedien auf der Grundlage neuer Kultur- und Kommunikationstheorien, denn noch immer weiß man über die Praktiken der Industrie viel zu wenig. So mag die Filmwerbung in mancher Hinsicht eine Routineangelegenheit sein; ihre Geschichte folgt indes keineswegs denselben Entwicklungslinien wie die allgemeine Konsumgüter-Werbung. Selbst eine flüchtige Untersuchung ihrer Darstellungsformen legt den Schluss nahe, dass die Filmwerbung auf überraschende Weise atypisch ist. In der Konsumkultur definiert sich das Selbst über die Formen des Konsums; doch die Filmwerbung muss erst noch an den Punkt gelangen, an dem sie den Konsumenten in die Werbung einbezieht. Zwar macht sie Versprechun-

51 Der Ursprung des Begriffs «Konsumkultur» ist mir nicht bekannt. Zudem weichen zeitgenössische Autoren in ihrer Ausdeutung der Implikationen des Begriffs voneinander ab. T. J. Jackson Lears definiert «Konsumkultur» als «neues Set von Werten, die periodische Freizeitvergnügungen, zwanghaftes Geldausgeben, politische Passivität und eine scheinbar permissive (wenn auch unterschwellig repressive) Moral der individuellen Erfüllung gutheißen» (1983, 3). Doch diese Definition scheint mir in ihrer Pauschalität zu weit zu gehen, so dass ich die einfachere Formulierung von Lears' Kollegen Richard Wightman Fox vorziehe, der die Konsumkultur als «Kultur von Konsumenten, die wissen, was sie tun» bezeichnet (1983, 103–104).

gen des Typs «Du wirst das und das fühlen» und «Du wirst das und das sehen». Anders als bei vielen anderen Produkten aber wird der Konsum des Films nicht in der Reklame *dargestellt*. Möglicherweise hat dies damit zu tun, dass hier, wie es ein Beobachter 1926 formulierte, «das Publikum zwar als Konsument gilt, in Wirklichkeit aber gar nichts konsumiert. Die Zuschauer bezahlen Geld für den Eintritt ins Kino und nehmen doch nichts mit nach Hause als eine Erinnerung an das, was sie zu sehen bekommen haben» (Seabury 1926, 9).

Natürlich dürfte gerade diese Erinnerung ganz wesentlich zur Erhellung dessen beitragen, wie kulturelle Darstellungsformen wirken; denn «die Artikulation und Interpretation unserer Ideale» sind ein Bestandteil des Selbstverständnisses unserer Kultur. Während die Geschichte der Filmwerbung zum Teil bereits geschrieben ist, stehen wir bei der Rezeptionsforschung noch am Anfang.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Allen, Jeanne (1980) The Film Viewer as Consumer. In: *Quarterly Review of Film Studies* 5,4, S. 481–99.
- Balio, Tino (Hg.) (1976) *The American Film Industry*. 1. Aufl. Madison: University of Wisconsin Press.
- Baran, Paul A./Sweezy, Paul M. (1968) *Monopoly Capital. An Essay on the American Economic and Social Order* [1966]. New York: Modern Reader Paperbacks.
- Barry, John F./Sargent, Epes Winthrop (1927) *Building Theatre Patronage. Management and Merchandising*. New York: Chalmers Publishing.
- Barthes, Roland (1957) *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production 1917–1960*. New York: Columbia University Press.
- Boyer, Peter J. (1984) The Industry. Risky Business. In: *American Film* 9,4, S. 14, 76–77.
- Budd, Michael (1981) *The Cabinet of Dr. Caligari*. Conditions of Reception. In: *Cine-Tracts* 3,4, S. 41–49.
- Chamberlain, John (1974) *The Enterprising Americans. A Business History of the United States*. New York: Harper & Row.
- Cochrane, Robert H. (1927) Advertising Motion Pictures. In: *The Story of the Films*. Hg. v. Joseph P. Kennedy. Chicago: A.W. Shaw, S. 237–241.

- Davis, H. William (1987) A Tale of Two Movies. Charlie Chaplin, United Artists and the Red Scare. In: *Cinema Journal* 27,1, S. 47–62.
- DeBauche, Leslie Midkiff (1985) Advertising and the Movies, 1908–1915. In: *Film Reader* 6, S. 115–124.
- Dench, Ernest A. (1916) *Advertising by Motion Pictures*. Cincinnati: Standards Publishing.
- Doane, Mary Ann (1989) The Economy of Desire. The Commodity Form in/of the Cinema. In: *Quarterly Review of Film and Video* 11,1, S. 23–33.
- Eckert, Charles (1978) The Carole Lombard in Macy's Window. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 1–21.
- Emerson, John/Loos, Anita (1923) *How to Write a Photoplay* [1920]. Philadelphia: George W. Jacobs & Co.
- Ewen, Elizabeth (1980) City Lights. Immigrant Women and the Rise of the Movies. In: *Signs* 5,3, Beilage, S. 45–65.
- Ewen, Stewart (1976) *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Famous Players-Lasky Corporation (1919) *The Story of the Famous Players-Lasky Corporation*. New York: Famous Players-Lasky Corporation.
- Fenster, Mark (1987) *Towards the Middle Class: Early Film Advertising in Newspapers*. Unveröff. Seminararbeit. University of Texas, Austin.
- Feuer, Jane (1984) MTM Enterprises. An Overview. In: *MTM. «Quality Television»*. Hg. v. Jane Feuer, Paul Kerr & Tise Vahimagi. London: British Film Institute.
- Fox, Stephen (1984) *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow.
- Franklin, Harold B. (1930) *Sound Motion Pictures from the Laboratory to Their Presentation*. Garden City, N. Y.: Doubleday, Doran & Co.
- Gaines, Jane (1989) The Queen Christina Tie-Ups. Convergence of Show Window and Screen. *Quarterly Review of Film and Video* 11,1, S. 35–60.
- Gaines, Jane (1990) From Elephants to Lux Soap: The Programming and «Flow» of Early Motion Picture Exploitation. In: *The Velvet Light Trap* 25, S. 29–43 (in diesem Band).
- Gomery, Douglas (1979a) The Growth of Movie Monopolies. The Case of Balaban & Katz. In: *Wide Angle* 3,1, S. 54–63.
- Gomery, Douglas (1979b) The Movies Become Big Business. Publix Theatres and the Chain Store Strategy. In: *Cinema Journal* 18,2, S. 26–40.
- Gomery, Douglas (1981) The Economics of U. S. Film Exhibition Policy and Practice. In: *Cine-Tracts* 12 (Winter), S. 36–40.

- Groner, Alex (1972) *The American Heritage History of American Business & Industry*. New York: American Heritage Publishing Co.
- Gustafson, Robert (1979) *Warner Bros.* Unveröff. Seminararbeit. University of Wisconsin-Madison.
- Gustafson, Robert (1982) The Power of the Screen. The Influence of Edith Head's Film Designs on the Retail Fashion Market. In: *The Velvet Light Trap* 19, S. 8–15.
- Handel, Leo A. (1950) *Hollywood Looks at Its Audience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Haralovich, Mary Beth (1982) Advertising Heterosexuality. In: *Screen* 23,2, S. 50–60 (in diesem Band).
- 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.
- Haralovich, Mary Beth (1985) Film Advertising, the Film Industry, and the Pin-Up. The Industry's Accomodation to Social Forces in the 1940s. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics, and Law*. Hg. v. Bruce A. Austin. Norwood, N. J.: Ablex Publishing, S. 127–164.
- Haralovich, Mary Beth (1989) Sitcoms and Suburbs. Positioning the 1950s Homemaker. In: *Quarterly Review of Film Studies* 11,1, S. 61–83.
- Hays, Will H. (1955) *The Memoirs of Will H. Hays*. Garden City, N. Y.: Doubleday & Co.
- Herskowitz, Richard (1978) *P. T. Barnum, The Humbug, and Communicational Domination*. Unveröff. Seminararbeit. University of Wisconsin-Madison.
- Inglis, Ruth A. (1976) Self-Regulation in Operation [1947]. In: *The American Film Industry*. 1. Aufl. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 13–20.
- Jowett, Garth J. (1985) Giving Them What They Want. Movie Audience Research before 1950. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics, and Law*. Hg. v. Bruce A. Austin. Norwood, N. J.: Ablex Publishing, S. 19–35.
- Kahn, Richard (1983) Motion Picture Marketing. In: *The Movie Business Book*. Hg. v. Jason E. Squire. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, S. 263–272.
- Kepley, Vance Jr. (1978) Griffith's *Broken Blossoms* and the Problem of Historical Specificity. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 37–47.
- Kozarski, Richard (1983) *The Man You Loved to Hate. Erich von Stroheim and Hollywood*. Oxford: Oxford University Press.

- Laemmle, Carl (1976) *The Business of Motion Pictures [1927]*. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: Wisconsin University Press, S. 154–157.
- Lahue, Kalton C. (1973) *Motion Picture Pioneer. The Selig Polyscope Company*. Cranbury, N. J.: A. S. Barnes.
- Lasky, Jesse L. (1937) *The Producer Makes a Plan*. In: *We Make the Movies*. Hg. v. Nancy Naumberg. New York: W. W. Norton, S. 25–30.
- Lears, T. J. Jackson (1983) *From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930*. In: *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880–1980*. Hg. v. T. J. Jackson Lears & Richard Wightman Fox. New York Pantheon 1983, S. 1–38.
- Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut (1986) *Social Communication in Advertising. Persons, Products, and Images of Well Being*. New York: Methuen.
- Lewis, Howard Thompson (1930) *Cases on the Motion Picture Industry*. In: *Harvard Business Reports 8*, New York: McGraw Hill, S. 10–12.
- Lewis, Howard Thompson (1933) *The Motion Picture Industry*. New York: D. Van Nostrand.
- MacGarth, Harold (1914) *The Adventures of Kathlyn*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Marchand, Roland (1985) *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Mayne, Judith (1982) *Immigrants and Spectators*. In: *Wide Angle 5,2*, S. 32–41.
- O'Connell, William Kevin (1981) *Cover Story*. In: *American Film 6,9*, S. 15.
- Patterson, Tom (1978) *Motion Picture Advertising*. Unveröff. Seminararbeit. University of Wisconsin, Madison.
- Pope, Daniel (1983) *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
- Randall, Richard S. (1968) *Censorship and the Movies. The Social and Political Control of a Mass Medium*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Reece, Chuck (1989) *Psycho-Selling*. In: *Channels*, Juli/August, S. 14.
- Renov, Michael (1989) *Advertising/Photojournalism/Cinema. The Shifting Rhetoric of Forties' Female Representation*. In: *Quarterly Review and Video 11,1*, S. 1–21.
- Sargent, Epes Winthrop (1915) *Picture Theatre Advertising*. New York: The Moving Picture World/Chalmers Publishing.

- Scheiber, Harry N./Vatter, Harold G./Underwood Faulkner, Harold (1970) *American Economic History*. 9. Aufl. New York: Harper & Row.
- Schudson, Michael (1984) *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Seabury, William Marston (1926) *The Public and the Motion Picture Industry*. New York: Macmillan.
- Siminoski, Ted (1974) The *Billy Jack* Phenomenon. Filmmaking with Independence and Control. In: *The Velvet Light Trap* 13, S. 36–39.
- Singer, Ben (1989) «Don't Overlook Mrs. Jones!» *Female Spectatorship and Early Cinema, 1908–1918*. Vortrag auf der Society for Cinema Studies Conference, Iowa City, Iowa, 14. April 1989.
- Slide, Anthony (1970) *Early American Cinema*. New York: A. S. Barnes & Co.
- Stabiner, Karen (1982) Tapping the Homosexual Market. In: *The New York Times Magazine*, 2. Mai, S. 34.
- Staiger, Janet (1980) Mass-Produced Photoplays. Economic and Signifying Practices in the First Years of Hollywood. In: *Wide Angle* 4,3, S. 12–27.
- Staiger, Janet (1984) Combination and Litigation. Structures of U.S. Film Distribution, 1896–1917. In: *Cinema Journal* 23,2, S. 41–72.
- Staiger, Janet (1985) The Hollywood Mode of Production to 1930. In: David Bordwell, Janet Staiger & Kristin Thompson: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press, S. 85–154.
- Staiger, Janet (1986) «The Handmaiden of Villainy». Methods and Problems in Studying the Historical Reception of a Film. In: *Wide Angle* 8,1, S. 19–27.
- Thorp, Margaret Farrand (1939) *America at the Movies*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Turim, Maureen (1985) Frauen-Entwürfe. Das Aufkommen der «New Sweetheart-Line» [1984]. Übers. Damgar Ungureit. In: *Frauen und Film* 38, S. 31–44.
- U. S. Interstate and Foreign Commerce Committee, Senate (1939) *Anti «Block-Booking» and «Blind Selling in the Leasing of Motion Picture Films Hearing»*. 76th Congress, 1st Session, on Senate 280, 3.–17. April.
- U. S. Interstate and Foreign Commerce Committee, House (1940) *Motion-Picture Films Hearing*. 76th Congress, 3rd Session, on Senate 280, to prohibit and prevent trade practices known as compulsory block booking and blind selling in leasing of motion-picture films in interstate and foreign commerce, 13. Mai–14. Juni.

- U.S. Judiciary Committee, Senate (1956) *Motion Pictures and Juvenile Delinquency Interim Report*. 84th Congress, 2nd Session, on Senate Resolution 173.
- Warren Lewis, Robert (1977) The Selling of *The Deep*. In: *The New York Times*, 3. Juli, Bund D, S. 1–9.
- Wightmann Fox, Richard (1983) Epitaph for Middletown. Robert S. Lynd and the Analysis of Consumer Culture. In: *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880–1980*. Hg. v. T. J. Jackson Lears & Richard Wightman Fox. New York: Pantheon, S. 101–41.
- Yakir, Dan (1980a) Marketing Business. In: *American Film* 9,4, S. 14, 76–77.
- Yakir, Dan (1980b) Industry: Campaigns and Caveat. In: *Film Comment* 16,3, S. 72–77.

Joseph Garncarz

Marketing im frühen deutschen Kino, 1895–1907

Dieser Beitrag fragt nach der Rolle, die das Marketing bis zum Gründungsboom ortsfester Kinos spielte, der 1905 einsetzte und 1906/07 seine Dynamik entfaltete. In dieser Phase wurde der Film institutionalisiert: Mit der Etablierung von Auswertungs- und Produktions-, Film- und Programmformen gewann das neue Medium eine kulturelle und wirtschaftliche Identität, die im Begriff der Kinematographie ihren Ausdruck fand. Mein Aufsatz untersucht, welche Bedeutung dem Marketing für diesen Prozess zukam.¹

Bereits um 1896 differenzierte sich der Filmhandel in Firmen, die Apparate und Filme produzierten, sowie in Betriebe, die Filme auswerteten. Vertriebsfirmen, die von Produzenten unabhängig waren, gab es in Deutschland zu diesem Zeitpunkt nicht. Vielmehr lag der Filmvertrieb weitgehend in der Hand der Produzenten selbst. Nur in Ausnahmefällen verlieh ein Hersteller seine Filme über eine andere Firma (wie Méliès über Charles Urban oder Théophile Pathé). Varieté und Wanderkino kristallisierten sich schnell als jene beiden Auswertungsformen heraus, die das neue Medium in Deutschland auf breiter Basis kommerziell nutzten. Die meisten Besitzer der internationalen Varietés erweiterten ab 1895 schrittweise ihr von Artisten getragenes Nummernprogramm um die Filmnummer. Wanderkinos entstanden aus ambulanten Varietés, die zur Jahrmarktskultur des ausgehenden 19. Jahrhunderts gehörten und regelmäßig auf Festen, Märkten und Messen gastierten; ihre Inhaber stellten den Betrieb ab 1896 schrittweise auf Filmvorführung um (Garncarz 2002a).

Noch vor der Gründung ortsfester Kinos wurde der Film zu einem Massenmedium, das ein sozial heterogenes Millionenpublikum erreichte. Maßgeblichen Anteil an diesem Prozess hatten die Wanderkinos, die mit etwa einer Million Zuschauern pro Woche so viele Menschen erreichten wie keine andere Auswertungsform. Im Unterschied zu den

1 Vom Autor erscheint 2005 zum frühen deutschen Kino *The Emergence of Cinema in Germany*. London: BFI. Eine deutschsprachige Lizenzausgabe ist in der KINtop-Schriftenreihe bei Stroemfeld geplant.

großen Varietés sprachen sie Personen aus allen Regionen und sozialen Schichten der deutschen Gesellschaft an. Während die Varietés einen begrenzten, stagnierenden Markt bildeten, florierte und expandierte das Wanderkino bis einschließlich 1910. Je stärker das Wanderkinogeschäft florierte, desto mehr Filmanbieter kamen auf den Markt. Zu diesen gehörten viele ausländische Firmen, darunter vor allem französische, italienische, britische und amerikanische.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive meint Marketing die Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Markterfordernisse zum Zweck der Absatzsteigerung eines Produkts. An diese Definition lässt sich die Frage knüpfen, welche Maßnahmen im frühen deutschen Kino zu diesem Zweck ergriffen wurden und wie erfolgreich sie waren. Das frühe deutsche Kino arbeitete bereits mit einem komplexen Bündel unterschiedlicher Marketingstrategien (Marketing-Mix). Im Unterschied zur heutigen Praxis kannte das damalige Kino jedoch kein reflektiertes Marketing-Konzept und keine professionell ausgebildeten Marketing-Spezialisten.

Marketing setzt Marktanalyse voraus, um die Nachfrage der jeweiligen Zielgruppe zu eruieren und damit auch beeinflussen zu können. Die wichtigsten Marketingstrategien sind die Produkt- und Programmgestaltung, die Distributions- und die Preispolitik sowie die Werbung. Produkt- und Programmgestaltung beinhaltet die Innovation und Variation bestimmter Film- bzw. Programmformen, während die Distributionspolitik alle Maßnahmen meint, die dazu beitragen, das filmische Angebot zugänglich zu machen. Werbung umfasst alle kommunikativen Maßnahmen, um Zwischenhändlern bzw. Endverbrauchern Filme zum Weiterverkauf bzw. Konsum anzubieten, und die Preispolitik unterstützt dieses Ziel durch eine Differenzierung der Preise (Bidlingmaier 1983). Da die Nachfrage nach Filmen im frühen deutschen Kino nicht von den produzierenden Firmen, sondern von den Varietés und Wanderkinos geschaffen wurde, beginnt meine Analyse mit einer Untersuchung des Marketings der Spielstätten.

Das Marketing der Spielstätten

Während ortsfeste Varietés nur einmalig eine Konzession für ihren Betrieb brauchten, mussten sich Wanderkinobesitzer abgesehen vom Erwerb eines Gewerbescheins jeweils neu bei den Behörden der betreffenden Städte um die Genehmigung für einen Standplatz bewerben. Da dieses Verfahren von den Behörden zur Selektion genutzt wurde (so wurden auf dem Münchner



Abb. 1: Leilichs Cinematograph 1904 (Stadtarchiv München).

Oktoberfest ausschließlich repräsentative Bauten zugelassen), verwendeten die Antragsteller alle erdenklichen Werbemittel. Für ihre Korrespondenz gebrauchten sie ein graphisch aufwendig gestaltetes Briefpapier, auf dem ihre Theaterbauten abgebildet waren und auf dem sie das eigene Unternehmen in den höchsten Tönen lobten («elegantestes Unternehmen dieser Branche [...]. Verfüge über ein Repertoire v. 1000 Nummern»² etc.). Zeigte der Briefbogen kein Bild des eigenen Wanderkinos, so legten die Schausteller ihrem Bewerbungsschreiben um einen Standplatz mitunter ein Foto ihres Unternehmens bei (Abb. 1).

Die Varietés wandten sich vorwiegend an ein erwachsenes Publikum. Die internationalen Varietés der Großstädte, die regelmäßig Filme zeigten, zogen vor allem Erwachsene der Oberschicht an. Wanderkinos dagegen sprachen ein regional, sozial und altersmäßig heterogenes Publikum an, darunter gerade auch Familien. Varietés und Wanderkinos nutzten die Preisgestaltung, um unterschiedliche Zielgruppen an sich zu binden und die Konkurrenz vor Ort auszuschalten. So verlangten die Varietés Eintrittspreise, die es Angestellten, Handwerkern und kleineren

2 Schreiben von Heinrich Hirdt vom 10. Oktober 1904 an den Magistrat der Stadt München. Stadtarchiv München, Oktoberfest-Repetitorium Akte 117, 1904.

Ohr's Kinematograph
 auf dem Krahnplatz. 13120
Heute Montag: Vorstellungen
 mit neuem Programm.
 Jeden abend 9 Uhr:
Spezial-Vorstellung
 nur für Erwachsene.
 Damen u. Herren ab. 18 Jahre alt haben Zutritt.
 Amerikanisches Programm -- Keine Operationen.

Abb. 2: Anzeige von Ludwig Ohr (*Würzburger General-Anzeiger*, 6. November 1905).

Beamten nahezu unmöglich machten, an dem angebotenen kulturellen Ereignis teilzunehmen. Wie die internationalen Varietés fächerten die Wanderkinos ihr Sitzplatzangebot in Ränge auf und staffelten die Preise. Sie setzten die unterschiedlichen Preisniveaus zugleich aber so an, dass die oberen Gesellschaftskreise von ihrem Angebot ebenso angesprochen wurden wie Bauern, Arbeiter und insbesondere auch Kinder.

Die Varietés versuchten eine neue Zuschauerschicht zu erschließen, indem sie ihr Angebot um Kindervorstellungen erweiterten. Umgekehrt organisierten die Wanderkinos bisweilen Separatvorstellungen am Abend und nur für Erwachsene. Bei diesen Anlässen wurden Kabarettprogramme gezeigt oder die besonders beliebten, so genannten Herrenabendfilme mit erotischen Bildern (Kieninger 1999). Als Heinrich Ohr vom 4. bis zum 15. November 1905 auf dem Krahnplatz in Würzburg seinen Kinematographen präsentierte, zeigte er in aller Regel abends um 20.45 Uhr eine «Spezial-Vorstellung nur für Erwachsene» (Abb. 2).

Beide Unterhaltungsformen waren Saisongeschäfte: Die großen Varietés spielten nicht im Sommer, die Wanderkinos aufgrund ihrer mangelnden Beheizbarkeit nicht im Winter. Den Varietés, die während der Spielzeit ihr Programm täglich anboten, reichte eine einzige Vorstellung pro Tag, um ihr distinguiertes Publikum zu erreichen. Wanderkinos hingegen gastierten nur eine kurze Zeit auf einem Jahrmarkt, bevor sie weiterzogen, und spielten ihre Filme kontinuierlich bis zur Sperrstunde. Wie eine Analyse der Wanderkinos auf dem Münchener Oktoberfest zeigt,

fanden bis 1907 pro Stunde zwei Vorstellungen statt, die 15 bis 20 Minuten dauerten und aus durchschnittlich sieben bis elf Filmen bestanden. Je länger die Filme im Lauf der Jahre wurden, desto weniger passten in das Programm. Bis 1907 fanden auf dem Oktoberfest zwischen 11 und 20 Uhr täglich 18 Vorstellungen statt; wochentags war um 20 Uhr Sperrstunde, am Wochenende eine halbe Stunde später (vgl. Garncarz 2004a).

Varietés und Wanderkinos warben kaum mit einzelnen Filmen, sondern in aller Regel mit ihrem Gesamtprogramm. Varietés benutzten gerne Druckmedien wie Tageszeitungen oder auch eigens hergestellte Hauszeitschriften, um auf ihr Angebot hinzuweisen. Das Hamburger Hansa-Theater produzierte ab 1900 monatlich die Zeitschrift *Artistische Nachrichten*, die als Beilage zu verschiedenen Tageszeitungen vertrieben und in Hotels und auf Ozeandampfern ausgelegt wurde. Auch Wanderkinos schalteten Anzeigen in Tageszeitungen, jedoch sehr viel seltener als ortsansässige Varietés – und dies nicht nur, weil es für ein Wandergerwebe ein logistisches Problem darstellte, in einer lokalen Zeitung termingerechtere Anzeigen zu platzieren. Der wesentliche Grund hierfür war, dass das Variété für die ganze Abendunterhaltung sorgte, während das Wanderkino in aller Regel nicht für sich allein stand, sondern im Verbund mit einer Vielzahl anderer Schaustellungen auf einem Jahrmarkt präsent war. Wenn also der Jahrmarkt durch Inserate in der Lokalpresse und durch Plakate angekündigt wurde, dann fanden die Besucher ihren Weg zum Wanderkino, auch ohne dass speziell dafür geworben wurde. Wo Wanderkinos jedoch außerhalb von Festen gastierten, bot es sich an, in der Lokalpresse Werbeanzeigen zu schalten.

Inhaber beider Formen von Spielstätten nutzten Aushang und Plakat, um auf ihr Programm aufmerksam zu machen. Als der Film 1896 noch eine Neuigkeit war, warben Wanderkinos mit den technischen Möglichkeiten des neuen Mediums: «So wie der Phonograph die Stimmen von Personen genau wiedergibt, so gestattet der Cinematograph die Bewegungen von Menschen [...] naturgetreu und in Lebensgröße auf einer Leinwandfläche zu reproduzieren.»³ Wenn Plakate der Wanderkinos mit dem Filmprogramm warben, so wurden einzelne Titel mitunter durch die Gestaltung der Schrift (einen Wechsel des Schrifttyps oder der Schriftgröße) hervorgehoben. Da solche Plakate bei einem Programmwechsel immer wieder neu gedruckt werden mussten, nutzten manche Unternehmen eine Plakatform, die dies nicht erforderlich machte. In diesem Fall wurde darauf hingewiesen, dass jedes Programm eine Auswahl

3 Polizei-Direktions-Akten zum Münchner Oktoberfest, 920/1896. Staatsarchiv München.

10.38 „

BIOGRAPH

Deutsche Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft. (Siehe Seite 5.)

1. Die Enthüllung des Bismarck-Denkmal in Berlin.
2. **Auf allerhöchsten Befehl aufgenommen und publiciert:
Der Trauerkondukt weiland Ihrer Majestät
Kaiserin Friedrich.**
3. Unser Kronprinz in Stettin.
4. Ein Jagdrennen. Das Nehmen des schwersten Hindernisses.
5. Des Lebens Mai blüht einmal und nicht wieder.
6. Ein Geisterzug.
7. Ein Manöver an Bord S. M. S. „Hay“.
8. Die Rückkehr unseres China-Geschwaders vor Wilhelmshaven.

10.52 „ Auf Hamburgs Wohlergehn, Schlussmarsch.

Abb. 3: Filmprogramm der Deutschen Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft vom 16. September 1901 im Hansa-Theater, Hamburg (Archiv des Hansa-Theaters).

der auf dem Plakat aufgelisteten Filme zeigte. Zudem wurde oft mit Eintrittspreisen und Referenzen geworben; beliebt war der Hinweis auf Mitglieder des Adels, die das Programm bereits gesehen hatten.

Sowohl die ortsfesten als auch die ambulanten Varietés, aus denen die Wanderkinos hervorgingen, hatten bereits vor der Einführung des Mediums jahrelang Erfahrungen in der Unterhaltung ihres Publikums gesammelt. Entsprechend favorisierten beide Filmauswertungsstätten eine Programmform, die bereits vor der Einführung des Films beim Publikum sehr erfolgreich war: das Nummernprogramm. Varietés und Wanderkinos waren hinsichtlich ihrer Programmstruktur vergleichbar, aber das Marketing beider Unterhaltungsstätten unterschied sich sowohl im Blick auf Filmformen wie auf den Status der Filme. Im Wanderkino waren nur Filme zu sehen; das Bühnenprogramm der ambulanten Varietés war vollständig durch ein Filmprogramm ersetzt worden. Im Programm der ortsfesten Varietés hingegen bildete der Film nur eine Nummer in einer abwechslungsreichen Bühnenshow. Tatsächlich war der Film in den internationalen Varietés zunächst nur als Ersatz für die bei den Künstlern unbeliebte Schlussnummer gedacht. Kein Artist wollte zuletzt auftreten, weil das Publikum zu diesem Zeitpunkt bereits den Saal verließ. War die Filmnummer anfänglich lediglich eine Strategie, Konflikte zwischen den Artisten und der Direktion in Bezug auf die Besetzung des

Schlussauftrittes zu vermeiden, so gewann sie bald an Status: Aus einem Rausschmeißer wurde das Schluss-Spektakel.

In den internationalen Varietés, in denen das Publikum überwiegend aus Mitgliedern der oberen Gesellschaftsschicht bestand, wurde eine optische Berichterstattung gezeigt – eine Form der aktuellen Filmberichterstattung, die sich mit der späteren Wochenschau fortsetzte. Mit der optischen Berichterstattung konnte im Variété eine Film- bzw. Programmform entstehen, die sich vom Gesamtprogramm, das überwiegend aus artistischen Nummern bestand, deutlich unterschied. Zu sehen waren aktuelle Bilder von Ereignissen, die für die Zuschauer im Saal relevant waren. Im Sinn einer nationalen Nabelschau standen oft Bilder des Kaisers, seiner Familie und seines Lieblingsprojekts, des Flottenausbaus, im Vordergrund der Berichterstattung. So zeigte das Hamburger Hansa-Theater am 16. September 1901 unter anderem *Die Enthüllung des Bismarck-Denkmal in Berlin*, *Der Trauerkondukt weiland Ihrer Majestät Kaiserin Friedrich*, *Unser Kronprinz in Stettin*, *Ein Manöver an Bord S. M. S. «Hay»* sowie *Die Rückkehr unseres China-Geschwaders vor Wilhelmshaven* (Abb. 3).

Theater L. Praiß.
 Ohne Konkurrenz! **Phono-** Heberall
 Ohne Gegner! **kinematographischer Erfolg!**

Kinematograph
 Die wirklich singenden und sprechenden lebenden Photographien in natürlicher Größe.

An Wochentagen nachmittags 4 Uhr Familien-Vorstellung.
 Abends 8 Uhr und 9 Uhr Hauptvorstellung.
Sonntags mehrere
Brillante Vorstellungen.
 Tägliches Eintreffen von sensationellen Neuheiten.
 Über 250 lebende Bilder, nur die neuesten interessantesten Aufnahmen aus allen Weltteilen.
 Unter anderem seriöse und hochkomische Szenen v. v. in künstlichster Farbenpracht.

Sensation! Sensation!
Die Katastrophe von Martinique.
 Die Krönungsfeierlichkeiten
 des Königs Edward VII. in London.
 Die Elefantenkarawane vom Circus Barnum.

Eigene Aufnahme:
Der historische Festzug vom Sechseläuten in Zürich 1902.
 Die sechs Geschwister Donat,
 die besten Akrobaten der Gegenwart.

Die Reise nach dem Monde,
 die neueste Fabel, der längste bis jetzt existierende Film. Ein Band von 100 Meter.
Das kleine Rotkäppchen,
Der Weihnachtstraum,
Aschenbrödel
 Charmante Zaubermärchen in wunderbarer Farbenpracht.

Ritter Blaubart, Theatralische Zauberfabel in vier Akten mit
 200 Personen. 1902.
Der Burenkrieg. Keine Imitation sondern
 Originalaufnahmen vom Kriegsschauplatz.

Der Empfang der Buren generale am englischen Hofe.
 Neueste eigene Aufnahme:
Der
Schweiz. Truppenzusammenzug 1902:
 Das Schlussegel bei Urdorf. Drillieren des IV. Armeekorps am Spreitenbacherfeld etc. etc.

Preise der Plätze: I. Pl. 80 Pfg., II. Pl. 60 Pfg., III. Pl. 40 Pfg.
 Kinder unter 10 Jahren bezahlen auf allen Plätzen die Hälfte.

Abb 4: Filmprogramm des Schaustellers Louis Praiß, 1902 (Düsseldorfer Stadtarchiv).

In den Wanderkinos liefen bevorzugt fiktionale Filme, die im Programm in der Regel mit nicht-fiktionalen Filmen kombiniert wurden. Fiktionale Filme wie Märchen- und Trickfilme oder Komödien schufen eine eigene filmische Welt, während nicht-fiktionale Filme mit Bildern des Kaisers, der Marine oder fremder Länder primär auf die außerfilmische Wirklichkeit verwiesen. So zeigte zum Beispiel Louis Prais 1902 in Süddeutschland ein Programm mit 13 Filmen, das einige sehr kurze nicht-fiktionale Filme wie *Der Burenkrieg* enthielt, jedoch von längeren fiktionalen Filmen der Firma Méliès wie *Le voyage dans la lune* (Die Reise nach dem Monde, F 1902) und *Barbe bleu* (Ritter Blaubart, F 1901) bestimmt wurde (Abb. 4).⁴ Hinsichtlich der Vorführdauer dominierten die fiktionalen Filme das Programm etwa im Verhältnis fünf zu eins.

Beide Filmformen waren für ihre jeweiligen Spielstätten innovativ, machten aber Angebote, die sich in anderen Medien bereits etabliert hatten. So galten Bilder aktueller Ereignisse zwar im Varieté als eine Neuigkeit, aber nicht in der illustrierten Massenpresse oder im Kaiser-Panorama. Fiktionale Filme wiederum, die Geschichten erzählten, waren im Kontext des Wanderkinos innovativ, weil nicht die Narration, sondern die Artistik des Dargebotenen die Ästhetik der Varietés in Deutschland bestimmte, der festen ebenso wie der ambulanten.

Das Marketing der Filmfirmen

Auf der Produktionsseite bestand die zentrale Aufgabe des Marketings darin, beide Marktsegmente der Filmauswertung erfolgreich mit Filmen zu bedienen. Deutsche Firmen hatten in Bezug auf die optische Berichterstattung einen Standortvorteil, wenn es darum ging, aktuelle Ereignisse von nationaler Bedeutung auf Zelluloid festzuhalten. So waren die Deutsche Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft sowie die Firma Messner in diesem Segment marktführend. Die Deutsche Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft produzierte ihre Filme zunächst nur für den Markt der Varietés und die Veranstaltungen des Deutschen Flottenvereins (vgl. Loiperdinger 2002). Folgerichtig setzte die Deutsche Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft im Unterschied zu ihren ausländischen Schwesterfirmen fast ausschließlich auf nicht-fiktionale Sujets. Als der Wanderkinomarkt expandierte, änderte die Firma 1906/07 ihr Marketingkonzept, indem sie ihr für große Varietés besonders geeignetes 68-mm-Format zugunsten des 35-mm-Formats aufgab und zugleich auf

4 Eine ausführliche Analyse dieses Programms findet sich in Garncarz 2005 (im Druck).

die Produktion von fiktionalen Filmen umschwenkte (Garncarz 2004b). Ausländische Firmen konnten insbesondere den lukrativen Wanderkinobereich erfolgreich bedienen, da sich das Wanderkinogewerbe in ganz Mitteleuropa in einer vergleichbaren Form herausgebildet hatte. Mit beinahe 90 Prozent aller auf dem deutschen Markt angebotenen Filme schlugen die ausländischen Unternehmen die deutsche Konkurrenz (Birett 1991, xvi). Die französische Firma Pathé Frères wurde zum Marktführer in Deutschland.

Die Filmfirmen setzten das Instrument der Preispolitik als Wettbewerbsstrategie ein: Sie unterboten sich preislich, um für die internationalen Varietés attraktiv zu werden. So stellte die Firma Anton Nöggerath aus Amsterdam 1904 in Anzeigen im *Artist* den «Herren Direktoren [...] Vorzugs-Bedingungen» in Aussicht (Abb. 5). Auch in Bezug auf den finanziell besonders lukrativen Wanderkinomarkt war die Preispolitik ein machtvolles Wettbewerbsinstrument: So erreichte Pathé Frères die Marktführerschaft nicht nur durch ihr besonders umfangreiches und qualitativ differenziertes Filmangebot, sondern vor allem auch durch eine Preisdifferenzierung. Als Pathé im letzten Quartal 1903 eine Zweigniederlassung in Berlin gründete, bot sie den Meter Film zum konkurrenzlosen Preis von einer Mark an (Garncarz 2002b).

Den spezifischen Anforderungen der beiden großen Filmauswertungsformen entsprechend, entstanden zwei grundsätzlich verschiedene Vertriebsmodelle. Im ersten Fall engagierten die Varietés Unternehmer, die den Projektor, die Filme und den Vorführer stellten und die Veranstaltung selbst durchführten. Zunächst engagierten die Varietés einzelne Artisten, doch ab etwa 1901 schlossen sie direkt mit den Produktionsfirmen Engagementverträge ab. Die Filmauswahl lag in beiden Fällen nicht in der Hand der Varietés, sondern bei den Artisten bzw. den Filmfirmen, so dass sich die Tätigkeit der Variétébesitzer zum einen darauf beschränkte, das erfolgversprechendste Unternehmen zu engagieren und den Vertrag gegebenenfalls zu verlängern oder aufzulösen. Zum anderen lag es in der Kompetenz der Variétéleiter, die Reihenfolge der Nummern und damit auch den Platz des Filmprogramms im Gesamtprogramm festzulegen. Die Produzenten hatten bei dieser Vertriebsmethode einen direkten Kontakt zum Publikum, der es ermöglichte, die Produktion unmittelbar an die Nachfrage zu koppeln. Im zweiten Fall boten die Produzenten ihre Filme zum Kauf und zugleich zur uneingeschränkten Nutzung an. Im Unterschied zu den Varietés erwarben die Wanderkinobesitzer Filme, weil diese Vertriebsform für sie wirtschaftlich optimal war. Ein Leihgeschäft, für das es im späten 19. Jahrhundert mit den Kaiser-Panoramen und den Leihbüchereien bereits ein voll entwickeltes Vorbild gab, wäre sowohl für die Verleiher als auch für die Kunden logis-

Größtes Lager von Kinematographen der besten Systeme u. Films eigener u. fremder Fabrikation.

Die Herren Direktoren werden in ihrem eigenen Interesse gebeten, sich meine Vorraths-Bedingungen für Saison-Abschlüsse kommen zu lassen.

Die Herren Direktoren werden in ihrem eigenen Interesse gebeten, sich meine Vorraths-Bedingungen für Saison-Abschlüsse kommen zu lassen.

FILM-FABRIK
ANT. NÖGGERATH, AMSTERDAM
GENERAL-AGENT DER WARWICK TRADING CO. LTD. LONDON-NEW-YORK

engagiert Saison 1903/1904:
Wien, Prag, Linz, Frankfurt a. M., Köln, Darmstadt, Basel, Freiburg i. B., Stuttgart, Strassburg, Regensburg, Karlsruhe, München, Scheveningen, Den Haag, Rotterdam und Amsterdam.

Abb 5: Anzeige von Anton Nöggerath (*Der Artist*, Nr. 991 vom 7. Februar 1904).

tisch problematisch gewesen, weil die Wanderkinos meist auf Reisen waren. Für die Wanderkinobesitzer selbst war der Kauf der Filme vor allem deshalb sinnvoll, weil sie diese dadurch so lange vor ständig wechselndem Publikum auswerten konnten, bis das Filmmaterial verschlissen war.

Die Produktionsfirmen, die die Filme verliehen, umwarben die Inhaber der Aufführungsstätten. Sie verwendeten dabei vor allem wöchentlich erscheinende Fachzeitschriften. Der Markt der Fachzeitschriften war berufsständisch differenziert: Artisten lasen Branchenblätter wie *Der Artist* und *Das Programm*, wohingegen Schausteller Zeitschriften wie *Der Komet* und *Der Anker* abonniert hatten. Die Unternehmen inserierten gezielt in den jeweiligen Fachpublikationen, um so möglichst effektiv ihre Kunden zu erreichen.

Der Markt unterschied sich hinsichtlich dessen, was in den Fachzeitschriften beworben wurde. Hersteller, die sich an die Varietés wandten, warben ab 1901 kaum noch mit einzelnen Filmen, sondern mit dem Profil ihrer Firmen. Die Firma Anton Nöggerath zum Beispiel wies 1904 im *Artist* per Anzeige darauf hin, in welchen bedeutenden Städten (und das heißt in welchen großen Varietés) sie in der Saison 1903/04 engagiert war (Abb. 5). Dass mit dem Profil der Unternehmen und nicht mit einzelnen Filmen geworben wurde, geht auf die spezifische Vertriebsform der Filme zurück. Ein Variété, das eine Firma für die Filmnummer enga-

Films • Kinematographen
FILIALE PATHÉ

Der Reisekoffer Barnums 125 m	Verteidigung von Port Arthur 30 m	
Der Theaterbrand in Chicago 85 m	Baby und Wauwau 25 m	
Ein Blick in jedes Stockwerk 120 m	Die mysteriöse spanische Wand 40 m	
Russisch-japanisch. Seegefecht 65 m		

Der russisch-japanische Krieg auf dem Lande!!

I. Serie: Angriff einer Festung Verhaftung eines Spions Die Hinrichtung desselben } 80 m	II. Serie: Alarm Eroberung einer Kanone Verteidigung einer Pagode } 65 m	III. Serie: Vorpostengefecht Ueberraschung der Vorposten } 65 m
--	--	--

Wichtig!!

Die Firma Théophile Pathé, Berlin W. 8, Friedrichstrasse 73, benachrichtigt ihre zahlreiche Kundschaft hierdurch, dass sie einen Vertrag mit der Firma G. Méliès, Paris, für den alleinigen Verkauf der Filme (Marke Star) für Deutschland u. Oesterreich-Ungarn abgeschlossen hat.

Katalog franko. — Verlangen Sie bitte die **Dezemberliste.** 1426

BERLIN W. 8, Friedrichstrasse 73.

Telegramm-Adresse: **Cinéma-Berlin.**

Abb 6: Anzeige von Théophile Pathé (*Der Komet*, Nr. 992 vom 26. März 1904).

gierte, brauchte Referenzen von anerkannten Varietés oder von herausragenden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die für die Qualität des Gesamtprogramms der jeweiligen Firma bürgten. Ferner mussten die Preise konkurrenzfähig sein. Weniger relevant waren Informationen über einzelne Filme, da die Programmierung in der Hand des jeweiligen Unternehmens lag.

Die Hersteller, die den Wanderkinomarkt bedienten, warben so gut wie immer mit einzelnen Filmen. Die Inhaber der Wanderkinos programmierten im Unterschied zu den Varietés selbst, so dass sie über die zur Verfügung stehenden Filme genau informiert sein mussten. Daher finden sich in der Fachpresse des Schaustellergewerbes Anzeigen mit genauen Angaben zu den einzelnen Filmen. Hierzu gehört der Filmtitel, eine Genrekategorisierung, die Längenangabe, ein Hinweis auf die Kolorierung, Angaben zum Preis sowie manchmal eine Inhaltsangabe. Zusätzlich zu solchen Informationen wurde oft inflationär mit Worten wie «sensationelle», «höchst interessante» oder «beste» Ansicht des Kaisers, des Russisch-Japanischen Kriegs etc. geworben. Um sich möglichst um-

fangreich zu informieren, standen Verkaufskataloge zur Verfügung, die unmittelbar von den Filmfirmen bezogen werden konnten. Über den Bezugsmodus der Kataloge informierten die genannten Inserate in den Fachzeitschriften der Schausteller. So annoncierte Théophile Pathé, der die Berliner Filiale der Pathé Frères leitete, im März 1904 im *Komet*: «Katalog franko – Verlangen Sie bitte die Dezemberliste. Berlin W. 8, Friedrichstrasse 73, Telegramm-Adresse: Cinemato-Berlin» (Abb. 6).

Während Wanderkinos bevorzugt fiktionale Filme programmierten, warben die Filmfirmen in den Schaustellerzeitschriften in erster Linie mit Aktualitäten, 1904 etwa mit Sujets zum Russisch-Japanischen Krieg. Offenbar wurden solche Filme aufgrund ihres Aktualitätswerts bevorzugt in den wöchentlich erscheinenden Fachzeitschriften der Schausteller beworben, wohingegen die fiktionalen Filme eher über die Kataloge oder Monatslisten angeboten wurden. Da jedoch Aktualitäten in den überlieferten Wanderkinoprogrammen nur eine marginale Rolle spielten, war die Werbestrategie der Filmfirmen in dieser Hinsicht nicht konsequent nachfrageorientiert.

Zwei Vertriebswege, zwei Werbestrategien

Im frühen deutschen Kino wurden verschiedene Marketingstrategien verwendet, um den Absatz von Filmen zu steigern: Produkt- und Programmgestaltung, Distributions- und Preispolitik sowie Werbung. Die beiden großen Auswertungstätten früherer Filme in Deutschland, die Varietés und Wanderkinos, adaptierten die Form des Nummernprogramms für die Filmprogrammierung, mit der sie bereits vor der Einführung des Films erfolgreich gewesen waren. Sie bedienten mit unterschiedlichen Filmformen verschiedene Zielgruppen: Die Hautevolee sah die optische Berichterstattung, das heißt eine Film- bzw. Programmform, die sich als Differenzierung vom abwechslungsreichen, im Wesentlichen von Artisten getragenen Programm der großen Varietés etablieren konnte und an den Erfolg der aktuellen Bildberichterstattung in den Illustrierten und Kaiser-Panoramen anknüpfte. In den Wanderkinos dagegen, die allein mit Filmen das Unterhaltungsprogramm bestritten, sah ein regional, sozial und altersmäßig heterogenes Publikum vorwiegend fiktionale Filme. Nicht-fiktionale Filme über aktuelle Ereignisse waren im Kontext der ortsfesten Varietés ebenso innovativ wie es fiktional-narrative Filme in Wanderkinos waren. Die Spielstätten banden ihr Publikum nicht nur mit einem spezifischen Filmprogramm an sich, sondern auch indem sie ihre Eintrittspreise differenzierten. Die Varietés und Wanderkinos machten

ihrer jeweiligen Zielgruppe ihr Angebot zugänglich, indem sie ihr Filmprogramm auf eine Abendvorstellung beschränkten oder über den ganzen Tag ausdehnten. Die Spielstätten warben um ihr Publikum, indem die Varietés die Lokalpresse nutzten, während sich die Werbung der Wanderkinos im Wesentlichen auf die unmittelbare Umgebung des eigenen Betriebes beschränkte.

Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen beider Auswertungsformen entstanden zwei unterschiedliche Vertriebsformen für Filme, das Engagement der Artisten/Filmfirmen bzw. der Kauf der Filme. Die Filmproduzenten bedienten beide Märkte, indem sie diese mit einer ständig steigenden Zahl entsprechender Titel belieferten. Während deutsche Firmen den Varietémarkt dank ihres Standortvorteils in Bezug auf eine national orientierte aktuelle Filmberichterstattung bestimmten, dominierten ausländische Firmen den Wanderkinomarkt. Pathé wurde zum Marktführer im Wanderkinobereich, weil das Unternehmen qualitativ hochwertige, fiktionale Filme zu konkurrenzlosen Preisen anbot. Um die Varieté- und Wanderkinobesitzer auf ihr Filmangebot aufmerksam zu machen, schalteten die Filmhersteller gezielt Anzeigen in Fachzeitschriften, die von den Inhabern der Varietés bzw. Wanderkinos gelesen wurden.

Der Erfolg des neuen Mediums Film in Deutschland, das innerhalb von nur zehn Jahren zu einem Massenmedium wurde, geht in erster Linie auf den Zuspruch des Publikums zurück. Ohne Marketing ist diese Erfolgsgeschichte nicht erklärbar. Ein komplexes Maßnahmenbündel – spezifische Produkt- und Programmangebote, die preislich für unterschiedliche soziale Gruppen interessant waren – führte dazu, dass der Film in Varietés und Wanderkinos innerhalb weniger Jahre zu einer besonderen Attraktion wurde. Bemerkenswert ist, dass das frühe deutsche Kino weder ein Marketing-Konzept noch den Beruf des Marketing-Spezialisten kannte. Letztlich war es die Struktur der Marktes, die ein Bündel der Marketing-Maßnahmen entstehen ließ, das durchaus Ähnlichkeiten mit dem Marketing-Mix der heutigen Filmwerbung aufweist.

Literatur

Bidlingmaier, Johannes (1983) *Marketing*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Birett, Herbert (1991) *Das Filmangebot in Deutschland 1895–1911*. München: Filmbuchhandlung Winterberg.

- Garncarz, Joseph (2002a) The Origins of Film Exhibition in Germany. In: *The German Cinema Book*. Hg. v. Tim Bergfelder, Erica Carter und Deniz Göktürk. London: BFI, S. 112–128.
- Garncarz, Joseph (2002b) Über die Entstehung der Kinos in Deutschland 1896–1914. In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* 11, S. 144–158.
- Garncarz, Joseph (2004a) «Die schönsten und elegantesten Geschäfte dieser Branche»: Wanderkinos in München 1896–1913. In: *Für ein Zehnerl ins Paradies: Münchner Kinogeschichte 1896 bis 1945*. Hg. v. Monika Lerch-Stumpf. München: Dölling und Galitz, S. 36–46.
- Garncarz, Joseph (2004b) Deutsche Mutoskop & Biograph (German Biograph). In: *Encyclopedia of Early Cinema*. Hg. v. Richard Abel. London/New York: Routledge (im Druck).
- Garncarz, Joseph (2005) Nicht-fiktionale Filmformen in den Varietés und Wanderkinos (1896 bis 1907). In: *Geschichte und Ästhetik des dokumentarischen Films in Deutschland 1895 bis 1918*. Hg. v. Martin Loiperdinger & Uli Jung. Stuttgart: Reclam, 2005 (im Druck).
- Kieninger, Ernst (1999) «Herrenabende» – Erotik im Wanderkino. In: *Projektionen der Sehnsucht. Saturn: Die erotischen Anfänge der österreichischen Kinematographie*. Hg. v. Michael Auerbach, Paolo Caneppele & Ernst Kieninger. Wien: Filmarchiv Austria, S. 43–73.
- Loiperdinger, Martin (2002) The Beginnings of German Film Propaganda: The Navy League as Traveling Exhibitor, 1901–1907. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* 22,3, S. 305–313.

Jane Gaines

Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme¹

Die filmhistorische Forschung hat gezeigt, dass die großen amerikanischen Werbeagenturen irgendwann zwischen 1915 und 1920 den «Heiligenschein»-Effekt entdeckten, der sich einstellt, wenn man Konsumprodukte wie Seife oder Autos mit den Namen und dem Konterfei von Filmstars wie Clara Bow, Gloria Swanson oder Jackie Cogan in Verbindung bringt. In der Regel wird diese Entwicklung im Zusammenhang mit der Entstehung des «Celebrity»-Phänomens in der modernen Massengesellschaft gesehen.² Ich möchte hier einen anderen Zugang wählen und das Phänomen der Stars, die mit Konsumprodukten assoziiert werden, nicht unter dem Aspekt der «celebrity», der Berühmtheit betrachten, sondern unter dem der «publicity», der Promotion. Ich interessiere mich dafür, wie sich die Verbundwerbung, die Produkte mit Stars und Filmen in Verbindung bringt, aus Praktiken der Werbung für populäre Unterhaltung entwickelt hat, die bis auf die Zirkusreklame zurückgehen. Mein historischer Überblick reicht vom kruden Schausteller-Werbegag bis zu den geschliffenen Madison-Avenue-Verbundwerbekampagnen, die Hersteller von Konsumgütern wie Lucky-Strike-Zigaretten, Spal-

- 1 Zuerst erschienen unter dem Titel «From Elephants to Lux Soap: The Programming and «Flow» of Early Motion Picture Exploitation». In: *Velvet Light Trap* 25, Frühling 1990, 29–43.
- 2 In den USA tritt die Verbundwerbung mit Berühmtheiten erstmals Mitte des 19. Jahrhunderts auf, und zwar als Werbetechnik fürs Theater, vgl. dazu Allen 1980. Es wäre falsch, den Eindruck erwecken zu wollen, das frühe Verbundwerbung nur im Theater und im Filmgeschäft vorkamen. Verbundwerbung mit Kaufgeschäften gab es auch für auflagenstarke populäre Unterhaltungsliteratur. Wood (1992) beschreibt die «kommerziellen Auswüchse» wie Parfüme und Hüte, die im Zusammenhang mit dem Abdruck von Wilkie Collins' Fortsetzungsroman *Woman in White* 1857 in Amerika auftauchten. Thorp (1939) beschreibt eine Fülle von Beispielen für Verbundwerbung für Konsumgüter in der Star-Publicity und in der Filmpromotion. Morin (1957) war der erste Autor, der sich dem Thema ernsthaft aus einer theoretischen Perspektive annäherte. Insbesondere Eckert (1978) hat dazu beigetragen, das Interesse an der Verbundwerbung in der Filmgeschichte neu zu beleben. Eine umfassende Analyse der Verbundwerbung im Kontext der feministischen Filmtheorie und einer kritischen Theorie der Konsumkultur findet sich bei Doane (1987).

ding-Sportartikel oder Sunkist-Orangensaft finanzierten, um nur einige der Sponsoren zu nennen, die sich schon früh auf Filmwerbe-Kooperationen einließen.

Im Rahmen meiner Analyse will ich zudem eine Reihe von Fragen zur Kommerzialisierung von Freizeit und Unterhaltung in der westlichen Kultur aufwerfen. Die Schlüsselfrage lautet für mich: Wie und weshalb wurde die Verbindung von Filmen und Konsumprodukten, die ursprünglich als Vehikel der Gratiswerbung gedacht war, zu einem Mittel der kommerziellen Produktwerbung? In den ersten drei Abschnitten behandle ich die Verbundwerbung im Zusammenhang mit der frühen Filmwerbung, mit der Schaustellerei in den USA in der Zeit vor der Erfindung des Kinos und mit der Entwicklung von auflagestarken Tageszeitungen. Im vierten und letzten Abschnitt behandle ich die Werbekampagne mit Star-Empfehlungen für Lux-Seife aus dem Jahr 1927, mit der die alte Schaustellerei vollends in moderner PR aufging.

Meine Darstellung stützt sich auf historische Berichte über die Entstehung der Ereignis- und Verbundwerbung aus der Feder von Pionieren der Filmwerbung. Berichte dieser Art stellen gängige Auffassungen von Geltung und Wahrhaftigkeit auf die Probe. Handelt es sich um *Publicity*, getarnt als Historiographie? Oder um Geschichtsschreibung, die man allzu leicht als Werbung abtut? Auch wenn mir hier der Raum für eine vertiefte Diskussion dieser Fragen fehlt, sind sie für die Historiographie der populären Unterhaltung doch von zentraler Bedeutung. Studien wie die vorliegende basieren zwangsläufig auf Dokumenten, die nicht zuletzt der Selbstfeier der Unterhaltungsindustrie dienen – also auf Dokumenten wie Werbebroschüren für Filme, Werbemitteilungen von Studios, Interviews mit Presseagenten und natürlich Texten aus der Branchenpresse.

Mein Überblick über die Geschichte der Ereignis- und Verbundwerbung gründet auf den Erinnerungen des Branchenjournalisten Epes W. Sargent und auf anderen Autoren, die Kolumnen und Beiträge über die Anfänge und die Entwicklung dieser Werbepraktiken verfassten. Sargent veröffentlichte in der Branchenzeitung *Moving Picture World*, die erstmals 1907 erschien, eine Kolumne mit dem Titel «Selling the Picture to the Public» (Wie man dem Publikum den Film verkauft). Später trat er auch als Buchautor in Erscheinung. 1915 publizierte er *Picture Theater Advertising* sowie 1927 gemeinsam mit John F. Barry *Building Theatre Patronage*, beides Handbücher für Kinobetreiber und freischaffende Filmwerber.³ Interessanterweise betrachten Sargent und seine Kollegen die

3 Parsons berichtet, dass Sargent ursprünglich von J. Stuart Blackton bei Vitagraph angestellt wurde und zu den ersten Presseagenten der Filmindustrie überhaupt zählte.

kommerziellen Verbundwerbe-Kampagnen, die ich eingangs erwähnt habe, als direkte Fortsetzung der frühen Gratis-Ereigniswerbung. In seinen Kolumnen weist Sargent immer wieder auf die Ursprünge der Verbundwerbung, der so genannten Tie-ups von Filmen und Konsumprodukten, in den Werbegimmicks der frühen Kinos hin. Für Sargent steht der Kinobetreiber, der an seine regelmäßigen Besucher einen Umschlag mit der Aufschrift «Einteilige Aufhängevorrichtung für Anzug und Mantel» verschickte (der Umschlag enthielt einen Nagel), am Anfang einer Tradition der Filmwerbung, die in den großen Verbundwerbekampagnen der 30er Jahre ihren Höhepunkt fand.⁴ Egal, ob das Resultat nun die «einteilige Aufhängevorrichtung für Anzug und Mantel» war oder zwei Millionen US-Dollar Profitzuwachs für die Filmindustrie im Jahr 1930: Sargent sah in beiden Formen der Werbung die gleiche Art von Erfindungslust am Werk. Nach seinen Schätzungen stellten Händler und Gemeindeorganisationen den Kinobetreibern in den USA im Rahmen von Verbundwerbekampagnen allein zwischen 1916 und 1931 Gratis-Werbefläche und Konsumgüter im Wert von rund fünf Millionen US-Dollar zur Verfügung.⁵

Zirkuselefanten, Sandwichmänner und bunte Schaufensterdekorationen gehören demnach zum selben Kontinuum der Ereignis- und Verbundwerbung wie Produktvorführungen von Max Factor. Gehen wir davon aus, dass es ein solches Kontinuum gibt, dann haben wir damit ein Modell für eine Analyse der vielfältigen gesellschaftlichen und institutionellen Veränderungen, aus denen die zeitgenössische Konsumkultur hervorgegangen ist. Dazu zählt insbesondere ein fundamentaler Wandel des «Populären» in der amerikanischen Kultur. Am Anfang der Entwicklung, die ich das Kontinuum der Ereignis- und Verbundwerbung nenne, steht die amerikanische Kultur am Übergang von der Volkskultur zur kommerziellen Populärkultur. Der Straßenwerbe-Stunt weist in seiner ursprünglichen Form noch Züge des Streichs auf, eines Elements der Volkskultur, während die scherzhafte Irreführung der Öffentlichkeit, deren erster großer Meister der Zirkusdirektor P. T. Barnum war, schon von einer stärkeren Kommerzialisierung zeugt. Nach der Jahrhundertwende und mit Einführung der Nickelodeon-Kinos, der Filmvorführstätten in ehemaligen Ladengeschäften, die kurz darauf von den Filmpalästen ab-

P.A. Parsons: A History of Motion Picture Advertising. In: *Moving Picture World* 84,4, März 1927, 301. Vgl. dazu auch Sargent 1915; Barry/Sargent 1927

4 Epes W. Sargent: Development of Exploitation. In: *Variety*, 29. Dezember 1931, 12. Epes W. Sargent: Exploitation: 1st Beginning and 1st Advance. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 286.

5 Sargent (wie Anm. 4/1), 12, 178.

gelöst werden, bildet sich das heraus, was man die «urbane Populärkultur» nennen kann (Williams 1982, 228).

Im Folgenden werde ich eine präzisere Definition der Ereignis- und Verbundwerbung herausarbeiten, die im Amerikanischen mit dem Begriff «exploitation» bezeichnet wird. «Exploitation» ist ein Konzept, das in der akademischen Debatte bislang wenig bis gar keine Aufmerksamkeit fand, in den gängigen Formen der Kritik an der Konsumkultur aber gleichwohl eine zentrale Stellung einnimmt. Teilweise rühren die Definitionsprobleme von der Flüchtigkeit der Praktiken her, die der Begriff bezeichnet. Als wäre sie ein Zaubertrick des «Verschwindenlassens», lenkt die Ereignis- und Verbundwerbung den Betrachter ab, passt ihr Ausmaß und ihre Intensität dem jeweiligen Anlass an und verbirgt sich hinter den Formen, derer sie sich bedient. Tatsächlich ist die Rhetorik der Ereignis- und Verbundwerbung stets parasitär, ein Diskurs, der sich jegliches Material anverwandelt und für seine Zwecke einsetzt und den man an seinen Resultaten und Motivationen erkennt und nicht an einer bestimmten etablierten Ausdrucksform oder graphischen Gestaltung. Indes liefert die «Tendenz zur Anverwandlung» noch keine hinreichende Definition der Ereignis- und Verbundwerbung. Wie Analysen der ideologischen Funktionen kommerzieller Darstellungsformen zeigen, ist die *Anverwandlung* ein bevorzugtes Verfahren jeglicher Form von Werbung (Williamson 1978, 167). Es gilt demnach, ein Kriterium zu finden, nach dem sich die Ereignis- und Verbundwerbung von herkömmlichen Formen der Produktwerbung abgrenzen lässt. Die Ereignis- und Verbundwerbung für Filme hat im untersuchten Zeitraum unter anderem die Funktion, die Gesamtlautstärke einer Kampagne zu erhöhen und ihr einen durchdringenden Ton zu verleihen, der die feiner modulierten Lautäußerungen der herkömmlichen Verkäufer übertönt. Zwei erfahrene Werbeleute beschreiben die Verbund- und Ereigniswerbung so: «Sie hat Takt, aber in einem überwältigenden Maß, ist bunt wie das Geschäftszeichen eines Friseurs und aufgeblasen wie ein Ballon» (Goode/Kaufman 1946, 178). Ereignis- und Verbundwerbung geht über die Einwegbotschaften von Annoncen und Publicity hinaus, insofern sie zugleich mit der Mitteilung, die sie macht, ihre eigene übersteigerte Wahrnehmung hervorbringt.

Vergleicht man den englischen Begriff für Ereignis- und Verbundwerbung, «exploitation», mit dem für bezahlte Werbung, «advertising», dann stößt man auf unausgelotete Tiefen und unerwartete Verwicklungen. Etymologisch gesehen, bewegt sich «exploitation» zwischen zwei gegensätzlichen semantischen Polen. «Exploit» bezeichnet einerseits eine überragende Leistung, andererseits eine Tendenz zur Selbstüberhebung

und zur Ausbeutung von natürlichen Ressourcen und Arbeitskraft. Solange in der Geschichte der populären Unterhaltung diese Art von Promotion praktiziert wurde, hielt sie die Balance zwischen beiden Polen. Ich werde dieser Balance Rechnung tragen, indem ich einen Cultural-Studies-Ansatz vertrete und davon ausgehe, dass die Populärkultur zu beidem neigt: zum Widerstand ebenso wie zur Affirmation der bestehenden politischen Verhältnisse.⁶ Auch wenn die Praktiken des «ballyhoo» – der Aufsehen erregenden Nummer vor dem Zirkuszelt, der Medizin-Schau oder dem Karnevalselt – ohne Zweifel in die Tradition der kruden, derben Schaustellerei gehören, bedeutet dies nicht unbedingt, dass sie nur dazu dienten, das Massenpublikum hereinzulegen. Vielmehr stellt die Tradition des «hucksterism», der öffentlichen Angeberei, in der Geschichte der USA auch eine Form der Kritik am industriellen Fortschritt dar und gehört damit eher auf die Seite des Widerstands gegen das kapitalistische System als auf die Seite des Systems selbst.

Vorgeschichte: 1896 bis 1927

Die Filmindustrie hat seit jeher auf ihre eigene Weise zwischen Kaufwerbung, Publicity und Ereignis- und Verbundwerbung unterschieden. Historiker können sich anhand der Rekonstruktion der unterschiedlichen Funktionen dieser Bereiche nicht zuletzt ein Bild davon machen, wie weit der Ausbau der Marktkontrolle zu einem bestimmten Zeitpunkt schon gediehen war. Entsprechend möchte ich die Unterschiede zwischen den Bereichen zunächst aus der Sicht der Industrie erläutern.⁷ Im Zeitraum zwischen 1896 und 1907, der Periode zwischen der Erfindung des Kinos und dem Aufkommen der Nickelodeons, bestand Kinowerbung im Wesentlichen aus Aushangtransparenten, Handzetteln und mechanischen Klavieren, die mit ihren Klängen Fußgänger von der Straße in die Vorführräume der Filme lockten.⁸ Bis ungefähr 1915 dauerte die so genannte Freelance-Periode, in der die Produzenten und Verleiher die Werbung im Wesentlichen den Kinobetreibern überließen. «Advertising» und «publicity» waren bis dahin austauschbare Begriffe für alle Arten

6 Für eine vertiefte Diskussion dieses Konzepts der «doppelten Bewegung» der Populärkultur vgl. Hall 1981, 228. Einen Überblick über das Feld der Cultural Studies gibt Hall 1980, 15–47.

7 Um diese Unterschiede zu unterstreichen, werde ich die Begriffe immer in ihrer spezifischen Bedeutung benutzen, die sie auch in der Branchensprache haben. Als Oberbegriff für die hier behandelten Phänomene werde ich den Ausdruck *Promotion* verwenden.

8 Sargent (wie Anm. 4/2), 286.

von Werbemitteln und Werbetricks, von der Schaustellerei auf der Straße über das Werbepamphlet bis zum gedruckten Plakat.⁹ Mitte der 10er Jahre differenzierten sich die Aufgaben aus, die zu einer Werbekampagne gehören. Danach bezeichnete «advertising» die Arbeit an Plakaten und Texten für bezahlte Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. «Publicity» setzte sich als Bezeichnung für die Tätigkeit von Presseagenten durch, die Werbung machten, für die man nicht bezahlen musste, indem sie Zeitungen und andere Publikationen mit Geschichten im Zusammenhang mit Filmen belieferten.¹⁰ «Exploitation» war nach der Definition von Sargent anfangs ebenfalls ein Sammelbegriff für alle Formen der Promotion. Außerdem wurde er in der frühen Phase für Werbeaktionen verwendet, die über den Einsatz von Handzetteln und Zeitungsinseraten hinausgingen. Mit der Einrichtung einer Abteilung für Ereignis- und Verbundwerbung durch Paramount in den Jahren 1915 bis 1920 wurde «exploitation», zusammen mit der Berufsbezeichnung «exploiteer», zu einem Fachbegriff der Branchensprache.¹¹ In dieser Periode, in die auch die Eröffnung der ersten großen Filmpaläste fällt, bezeichnete «exploitation» die Ausstattung von Kinofoyers, die Schaunummer zu Werbezwecken in öffentlichen Räumen sowie die Verbundwerbung, die von Kinobetreibern und Kaufleuten gemeinsam betrieben wird. Ab Ende der 30er Jahre bezeichnete der Begriff nur noch die Verbundwerbung, während die Ereigniswerbung in ihren derben, kakophonischen Formen der Frühzeit weitgehend verschwunden war.

Schaut man sich die Umbrüche in den Promotionsstrategien genauer an, entdeckt man ein bestimmtes Muster. Tatsächlich zeigt sich, dass die Werbung exzessiv und flamboyant ist, solange sich viele Filmfirmen um die Kontrolle des Marktes streiten, dass die Promotion aber domestiziert und standardisiert wird, sobald ein Oligopol den Markt beherrscht. Dass die beiden Phasen besonders intensiver Promotionsaktivität in die Zeit unmittelbar vor und nach dem Ersten Weltkrieg fallen, hat denn

9 Die Charakterisierung des Zeitraums von 1896 bis 1915 als Freelance-Phase der Filmwerbung stützt sich auf Barry/Sargent 1927, 18.

10 James L. Hoff: Publicity – What Is It? In: *Moving Picture World* 37, 20. Juli 1918, 319. Parsons (wie Anm. 3), 308. Vortrag von Charles Schlaiefler, Presseagent für Twentieth Century Fox, New School for Social Research, 7. Mai 1948, Folder 91, Nachlaß von Charles Schlaiefler, Academy of Motion Pictures Arts and Sciences.

11 Sargent (wie Anm. 4/1), 12; Sargent schreibt dem Paramount-Presseagenten John Rosenfeld die Urheberschaft des Begriffs «exploiteer» zu. Ricketson hält Rosenfelds Chef Claud Saunders für den Erfinder des Begriffs «exploitation» sowie von Werbetechniken, die nach dem Ersten Weltkrieg auftauchen und diesen Namen tragen. Ramsaye schließlich spricht in seiner Geschichte von «ganzen Armeen von «exploiteers»» und erklärt den Florence-Lawrence-Werbegag zum Anfangspunkt der Ereigniswerbung für Filme. Vgl. Sargent (wie Anm. 4/2), 287; Ricketson 1938, 241; Ramsaye 1964, 524.

auch weniger mit den Veränderungen in der Vor- und Nachkriegsökonomie zu tun als damit, dass in diesen Phasen am härtesten um die Kontrolle des Kinomarkts gekämpft wird. Die Entwicklung der Filmwerbung zeigt so gesehen auch, dass die moderne Werbung zu den Symptomen für das Wachstum des Monopolkapitalismus zählt.¹²

Die Blüte der Filmwerbung vor dem Ersten Weltkrieg fällt zusammen mit dem Aufkommen des Starsystems, mit der Ablösung eines Verleihsystems, das auf Kurzfilme fokussiert war, durch den Standard des Langspielfilms sowie mit dem Konflikt zwischen den unabhängigen Filmproduzenten und dem «Trust» der Motion Pictures Patents Corporation (MPPC), die in der amerikanischen Filmindustrie von 1909 bis 1913 eine Monopolstellung innehatte (Cassady 1982, 25–68; Anderson 1985, 133–152; Balio 1985, 103–106). In diesen Jahren tauchten die ersten *press books* oder Kampagnenhandbücher auf; auch inserierten Verleiher und Produzenten ihre Filme erstmals in Tageszeitungen.¹³ Zudem setzten die Unabhängigen den Trust mit Inseraten in Branchenzeitungen unter Druck. Im Rückblick darauf vertraten manche Industriepioniere in späteren Jahren die Ansicht, dass der Kampf um die Kontrolle in den Jahren vor 1914 hauptsächlich über die Werbung ausgetragen wurde. So erklärte Robert H. Cochrane, in den frühen 10er Jahren der erste Presseagent im Filmgeschäft, den Niedergang des Trusts dadurch, dass dieser sich standhaft weigerte, die kämpferische Rhetorik der Unabhängigen mit eigenen Investitionen in Werbung zu kontern. Als Beleg für seine These diente Cochrane, wie späteren Chronisten auch, die Geschichte des ersten Filmstars.¹⁴

Wie die filmhistorische Forschung mittlerweile gezeigt hat, war die berühmte Florence Lawrence keineswegs der erste Filmstar der Geschichte. Auch war das ehemalige «Biograph Girl», anders als ihre Kolleginnen und Vorgängerinnen, weitgehend ein Geschöpf der Publicity. Dass die «Biograph Girl»-Anekdote in den gängigen Filmgeschichten dennoch so gut verankert ist, wirft entsprechend erneute Fragen nach

- 12 Williams (1980, 177–178) hebt die Verbindung zwischen moderner Werbung und Monopol-Kapitalismus hervor und erwähnt das Beispiel der British Imperial Tobacco Company, die sich der amerikanischen Konkurrenz zu erwehren versuchte, indem sie ein achtseitiges Inserat in die Tageszeitung *Star* schaltete.
- 13 Gemäß Barry und Sargent gab es erstmals für *Quo Vadis* (I 1912, Enrico Guazzoni) ein Presseheft. Reichenbach behauptet von sich, er hätte das erste solche Werbemittel für Cecil B. DeMilles *The Squaw Man* (USA 1913) entwickelt. Einigkeit herrscht über das Jahr der Einführung: 1913. Vgl. Barry/Sargent 1913, 16; Harry Reichenbach: *Press Books Then and Now*. In: *Moving Picture World* 85,4, 318.
- 14 Vgl. Robert H. Cochrane: *Beginning of Motion Picture Press Agenting*. In: *Moving Picture World* 37,3, Juli 1918, 322; Ramsaye 1964, 524.

dem Stellenwert auf, den die Öffentlichkeitsarbeit der Filmindustrie für die Geschichtsschreibung hat.¹⁵ Tatsächlich ist die Publicity für Florence Lawrence nicht zuletzt ein frühes Beispiel dafür, wie Stars als Mittel der Marktkontrolle und der Monopolbildung eingesetzt wurden. Praktiken wie das Ausleihen von Stars an andere Studios und Vertragskämpfe der klassischen Ära lagen noch in ferner Zukunft. Gleichwohl sieht man bei dieser Episode schon ökonomische Mechanismen am Werk, die ab Ende der 10er Jahre zum Standard wurden. Dass Robert Cochrane, der für die Independent Motion Pictures Company (IMP) und deren Chef Carl Laemmle arbeitete, den Biograph-Studios ihre zugkräftigste Darstellerin abspenstig machte und sie durch einen erfundenen Skandal in eine «real Person» und einen Star verwandelte, stellt letztlich einen Angriff auf das Marktmonopol der MPPC dar. Zugleich ist die Aktion ein Vorgang, den ich im Folgenden als Variante des Falschmeldungs-Schabernacks behandeln werde, wie er im 19. Jahrhundert im Schwange war.

Die MPPC wurde schließlich 1915 auf der Grundlage des Sherman Act, des Anti-Kartell-Gesetzes aus dem Jahr 1890, für illegal erklärt. Das erste Monopol in der amerikanischen Filmindustrie zerbrach aber letztlich schon vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs unter dem aggressiven Ansturm der unabhängigen Produzenten (Cassady 1982, 66–67; Anderson 1985, 152; Balio 1985, 106). Nach dem Krieg setzte eine zweite Welle des Aufbaus monopolartiger Strukturen ein. Bis 1927 entstand eine Reihe vertikal integrierter Konzerne, die in den Bereichen Produktion, Verleih und Aufführung gleichermaßen aktiv waren. Wiederum spielte die Werbung, insbesondere die Ereignis- und Verbundwerbung, eine wichtige Rolle. Von allen Studios, die bei der Auflösung der MPPC noch im Geschäft verblieben, verfolgte Paramount das Ziel der Konsolidierung der Industrie am aggressivsten. Unter der Leitung von Adolph Zukor setzte die Firma das System des «block booking» durch: Paramount vermietete Filme nur noch im Paket, unabhängig von der Qualität der einzelnen Werke. Gerade in der Phase der aggressivsten Expansion, an de-

15 Balio sowie Bordwell, Staiger und Thompson weisen darauf hin, dass drei Produzenten, die zum Trust (also zur MPPC) gehörten, nämlich Vitagraph, Kalem und Edison, schon vor dem Florence-Lawrence-Gag mit Starnamen warben. Mary Pickford, Ben Turpin und Pearl White wurden schon 1909 in Publicity-Stories namentlich erwähnt. Damit stellt die historische Forschung Cochranes Behauptung in Frage, dass die unabhängigen Produzenten aufgrund ihrer aggressiven Starvermarktungs-Strategie in der Lage waren, die konservativere Konkurrenz des Trust in Bedrängnis zu bringen. Insbesondere zweifelt Staiger an der These, dass die Mitglieder der MPPC sich scheuten, ihre Schauspieler namentlich auszuweisen, weil sie fürchteten, dass diese aufgrund ihrer persönlichen Bekanntheit höhere Gehälter fordern würden. Vgl. Balio 1985, 114; Bordwell/Staiger/Thompson 1985, 101.



Die Kinofassade als Werbemittel. New York, um 1910 (Moma, New York).

ren Ende Paramount als größte Filmfirma der Welt dastand, wurden die «Paramounteers», wie die Ereignis- und Verbundwerbungsspezialisten des Studios hießen, im Außendienst besonders intensiv eingesetzt.

Nach den Erinnerungen von Epes Winthrop Sargent begann das, was er die «exploitation era» nennt, mit der Paramount-Produktion *The Miracle Man* (USA 1919, George Loane Tucker) mit Lon Chaney, die als «road show» vermarktet wurde, also als Spektakelfilm, der in Theatern mit nummerierten Sitzplätzen lief. Die Werbung besorgten Theater-Pressenseagenten, die zu Beginn der Spielfilm-Ära schon die Importe *Quo Vadis* (I 1912, Enrico Guazzoni) und *Cabiria* (I 1914, Giovanni Pastrone) vermarktet hatten. Sie waren den regionalen Verleihfilialen zugeteilt und boten ihre Dienste Kinobetreibern an, die Langspielfilme ins Programm aufnahmen. Ursprünglich sollten nur Paramount-Filme auf diese Weise beworben werden. Das Modell setzte sich aber rasch in der ganzen Branche durch. Besonderen Wert legten die Werbeagenten auf die Zusammenarbeit mit Kaufhäusern und Ladengeschäften, die mit Schaufensterdekorationen auf den Film hinwiesen. Zum Repertoire gehörten aber auch Straßenaktionen und Zeitungswerbung. Fer-

ner waren die Agenten im Außendienst auch für die Dekoration von Kino-Foyers zuständig; jedenfalls zählt Sargent für die Anfangsphase auch diese Arbeit zum Bereich der Ereignis- und Verbundwerbung. Manche dieser Dekorationen glichen gigantischen Bühnenbildern und erstreckten sich über die ganze Fassade und bis auf den Gehsteig hinaus. Meist nahmen die Eingangsdekorationen das Thema des Films auf. Je nach Thema stellten sie eine Gefängniszelle, eine Kohlenmine oder eine Südseeinsel dar, und oft glichen sie Jahrmarktsattraktionen. Bei ihrem Aufbau ging man davon aus, dass das Publikum von der Üppigkeit der Dekoration auf die Qualität des Films schließen würde. Besonders in ländlichen Gebieten versuchte man, mit Fassadendekorationen die Aufmerksamkeit von Leuten zu wecken, die morgens in die Stadt fuhren, damit sie abends wiederkamen, um sich den Film anzuschauen.¹⁶ Alle großen Produktionsfirmen richteten in der zweiten Hälfte der 10er Jahre eine Abteilung für Ereignis- und Verbundwerbung nach dem Vorbild des «exploitation department» von Paramount ein, doch mit der Rezession der Industrie zu Beginn der 20er Jahre wurden diese Abteilungen rasch wieder verkleinert.¹⁷ Ihre Aktivitäten beschränkten sich danach auf Nachahmungen der Tricks und Stunts, die sich die ursprünglichen «Paramounteers» Ende der 10er Jahre ausgedacht hatten. Sargent hält fest, dass die Spezialisten für Ereignis- und Verbundwerbung im ursprünglichen Sinn um 1930 gänzlich von der Bildfläche verschwanden.¹⁸ Tatsächlich gab es die «freelance exploiteers», die eigenverantwortlich operierenden Außendienstler, und ihre exzessiven Gags und Tricks nicht mehr. Hingegen erlebte die Verbundwerbung, die Verknüpfung von Filmen und Markenprodukten, zu Beginn der 30er Jahre eine Blütezeit, und sie wird bis heute eingesetzt.

In zwei Texten, die beide 1927 erschienen, beschreiben Epes Sargent und P. A. Parsons, ein Werbemann für Pathé, unabhängig voneinander die Praktiken der späten 20er Jahre als Konsequenz des Konsolidierungskurses, den die Industrie nach 1921 einschlug. 1917 hob Paramount die unpopuläre Praxis des «block booking» vorübergehend auf. Der Konkurrenzkampf mit der First-National-Kinokette zwang die Firma andererseits dazu, selbst Kinos zu kaufen, um die Aufführung ihrer Filme kontrollieren zu können (Jacobs 1939, 165; Sklar 1975, 144–146; Balio 1985, 116–122). Damit leitete Adolph Zukor eine Welle von Akquisitionen ein, die 1925 im Kauf der Theaterkette Balaban & Katz, des Branchenführers im Mittleren Westen der USA, ihren Höhepunkt fand. Wie

16 Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

17 Sargent (wie Anm. 4/1), 12.

18 Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

schon in den frühen 10er Jahren versuchten unabhängige Produzenten die monopolistischen Bestrebungen der großen Firmen zu unterlaufen, diesmal aber ohne Erfolg. 1927 hatten sich die so genannten Majors (Paramount, Loew's [MGM], First National und bis zu einem bestimmten Grad auch Fox und Universal) zu vertikal integrierten Firmen entwickelt, womit sie auch den Bereich der Kinoauswertung vollumfänglich kontrollierten (Jacobs 1939, 291). Parsons schildert, wie sich die Vermarktung in den späten 20er Jahren wieder den Praktiken von General Film annäherte, der Verleihfirma des Trusts. So erhielten Kinobetreiber wieder die Gelegenheit, die Filme, die sie mieteten, vorab anzuschauen.¹⁹ Ferner war das Zeitungsinserat gemäß Sargent in den späten 20er Jahren die bevorzugte Form der Filmwerbung. Statt Aufsehen erregender Werbestunts oder auffälliger Foyer-Dekoration favorisierten die Studios zudem den Trailer und vor allem nationale Verbundwerbekampagnen.²⁰ Die Verknüpfung von Filmen mit nationalen Markenprodukten, die zu Beginn der 30er Jahre gängig wurde, stand demnach in einem engen Zusammenhang mit der vertikalen Integration der Filmindustrie.

Schabernack und Jahrmarktsattraktionen: Das Erbe des Zirkus

Im Jahr 1929 betreute Epes W. Sargent eine Branchenzeitungs-Kolumne unter dem Titel «Is Your Advertising Like Barnum's?» Ein Beitrag zu dieser Kolumne stammte von Lloyd D. Herrold, Professor für Werbung an der Northwestern University in Chicago. Herrold monierte, dass die Filmwerbung auch im Zeitalter der «modernen wissenschaftlichen Werbung» immer noch das Gepräge der Zirkusreklame hatte.²¹ Ganz offensichtlich vertrat sich der pralle Diskurs der Zirkusschreier nicht mehr mit den Verleihpraktiken der vertikal integrierten Filmindustrie. Aber wie kam es dazu? Eine Reihe von Erklärungen bietet sich an. In den 20er Jahren ging die Filmindustrie auf Distanz zu allen Unterhaltungsformen, die bei der Arbeiterklasse traditionellerweise Zuspruch gefunden hatten. Die Filmpaläste kündigten vom Ehrgeiz, sich über Zerstreungsformen wie den Zirkus, den Karneval oder die Burleske zu erheben. Ferner lässt sich die Abneigung gegen Zirkusschreier-Elemente in der Filmwerbung auf die

¹⁹ Parsons (wie Anm. 3), 309.

²⁰ Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

²¹ Lloyd D. Herrold: Barnum Released «The Big Parade». In: *Exhibitors Herald and Moving Picture World* 90,4, Januar 1928, 51.

Drohung der Zensur zurückführen, mit der die Filmbranche in den 20er Jahren ständig konfrontiert war.²² Ich möchte indes eine dritte Lesart vorschlagen. Demnach stellt das Bemühen um Standardisierung eine Abwehrreaktion gegen das beunruhigende Erbe des Schabernacks und der Jahrmarktsattraktion dar. Tatsächlich war die Werberhetorik des berühmtesten Schaustellers des 19. Jahrhunderts, P. T. Barnum, ein oppositioneller Diskurs, der das Publikum keineswegs für blöd verkaufte. Vielmehr stimuliert er die Menschen, indem er ihnen Ansichten, Emotionen und Empfindungen anbot, die über die langweilige Kost ihres Alltagslebens hinausgingen. In den Jahren bevor er den Barnum-&-Bailey-Zirkus gründete, erwarb sich P. T. Barnum Ruhm (und Reichtum) als Eigentümer des American Museum in New York. Dabei entwickelte er seine eigene Theorie der Werbung. Er ging davon aus, dass die Zuschauer schamlos neugierig waren und sprach die Besucher des Museums, die von seinen Kritikern lange Zeit als bloße «Neuheiten-Hascher» abgetan wurden, als aktive Partner an. Tatsächlich führte Barnum mit dem Publikum einen öffentlichen Dialog, der mit Schabernack wie dem Joice-Heth-Trick und der Fee-Jee-Meerjungfrau anfangt und der sich durchaus auch als Metadiskurs über Falschheit, Wahrheit und die Überzeugungskraft wissenschaftlicher Evidenz verstehen lässt. So trug Barnum in Zeitungsartikeln und Interviews folgende Argumentation vor: Wenn Joice Heth, anders als Barnum behauptet hatte, *nicht* George Washingtons 160 Jahre alte schwarze Amme war, dann hatten seine Kritiker Recht – dann war sie *in der Tat* ein cleverer mechanischer Automat. Als Joice Heth schließlich starb, ergab eine Autopsie, dass sie nicht älter als sechzig Jahre sein konnte – was eine neue Runde der öffentlichen Spekulation über die Wunder der Medizin auslöste und Barnums listigen Schabernack, der so viele hinters Licht geführt hatte, weiterhin im Gespräch hielt (Barnum 1981, 81–83; Wallace 1959, 3–30; Harris 1973, 20–26). Barnum beharrte stets darauf, dass sein Publikum veralbert und getäuscht werden wollte, und seine Philosophie entspricht zweifellos seinen Geschäftsinteressen. Gleichwohl basiert sie auf der tiefen Einsicht, dass Gutgläubigkeit und Skepsis sich nicht notwendigerweise ausschließen müssen.

22 Obwohl die Studios, die der MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America) angehörten, durchaus mit dem Hays-Office kooperierten und dem 1922 geschaffenen Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der Produzentenvereinigung ihre Projekte zur vorgängigen Begutachtung vorlegten, verhielten sie sich weniger pfleglich, sobald es um die Werbung ging. Ein «Advertising Code» wurde erst 1930 eingeführt. Vgl. Moley 1945, 73–74, 249–250 sowie den Beitrag von Mary Beth Haralovich in diesem Band.



Schabernack als Unterhaltung für die Mittelklasse: Plakat für Barnum's American Museum, New York, 1860er Jahre (Shelburne Museum, Shelburne, Vermont).

aufkam (Harris 1973, 75). Entscheidend scheint mir aber Harris' Einschätzung zu sein, dass sich das neugierige Publikum von Barnums Mischung aus Schabernack und Monstern wie den Siamesischen Zwillingen, der Dame mit Bart, dem Wollpferd und der Albino-Familie intellektuell stimulieren ließ (Harris 1973, 73). Das frühe Massenpublikum erkundete nach Harris' Einschätzung das Exotische unter dem Gesichtspunkt des Wahrheitsproblems. Seine Teilnahme an populären Unterhaltungsformen, die mit Betrügereien und Skandalen verknüpft waren und für die die Presse «Werbung» machte, indem sie darüber berichtete, stellte nicht zuletzt eine Form des «problem solving» dar, des Lösens intellektueller Probleme.²³

Das Publikum, das Zeuge der technologischen Innovationen des späten 19. Jahrhunderts wie Eisenbahn, Telefon, Fotografie und Kino geworden war, hatte sich, wie Neil Harris festhält, «an das Auftreten von wundersamen Dingen gewöhnt» (Harris 1973, 20–26). Erst die Kombination von Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts und unerschütterlichem amerikanischen Selbstvertrauen aber schuf die eigenwillige Empfänglichkeit für Schabernack im Stile Barnums. Während die tatsächlichen technologischen Innovationen der Skepsis gegenüber dem wissenschaftlichen Fortschritt mehr und mehr den Boden entzogen, sorgten Zeitungsinserenenten, die bald als solche entlarvt wurden, immer wieder dafür, dass kein naiver Optimismus darüber

23 Vgl. Harris 1973, 81. Marchand (1987) benutzt diese Überlegung von Harris, um zu erklären, wie sich Besucher von Weltausstellungen um die Wende zum 20. Jahrhundert mit Industrie-Exponaten auseinandersetzten. Marchand verdanke ich den Hinweis

Die frühen Filmwerber knüpften an die Tradition des Zirkusgags an, weil sie aus Erfahrung wussten, dass diese Form der Ansprache das Interesse des Massenpublikums fand. Meiner Ansicht nach dreht sich der «Dialog», den das Publikum mit den Schaustellern im Übergang von den deftigen, rauen zu verfeinerten Formen der Unterhaltung führte, allerdings weniger um philosophische Probleme als um Fragen der Sexualität und des gesellschaftlichen Wohlverhaltens. Eine zentrale Rolle spielten in der Filmwerbung ab den 10er Jahren die Skandale rund um das Privatleben der Stars, und diese weckten eine andere Art von Interesse als die Stunts von Barnum. Wie John Ellis ausführt, blieben Sexualität und Emotion aus dem Bereich des Nachrichtenjournalismus ausgeschlossen, fanden ihren öffentlichen Ausdruck aber im veröffentlichten Privatleben der Filmberühmtheiten (Ellis 1982, 5). Je nachdem entkräftete der Presseagent des Stars Gerüchte oder verlieh ihnen neue Nahrung; stets aber handelten die Gerüchte von einem lasziven Lebensstil an Schauplätzen wie Hotelsuiten oder Cocktail-Lounges. Wenn die Werbeleute dennoch weiterhin auf den Promotionsdiskurs des Zirkus zurückgriffen und nicht vollends auf die Starpublicity einschwenkten, dann deshalb, weil dieser in seiner pulsierenden Vitalität aufs Genaueste den Anforderungen der Kino-Publicity entsprach: Beide zielten gleichermaßen darauf ab, zu stimulieren und zu faszinieren. Am besten lässt sich dieser überzogene Diskurs mit dem Begriff der Übertreibung fassen. Sowohl in ihrer sprachlichen wie in ihrer graphischen Form ist die Übertreibung die bevorzugte Form des Exzesses und der Grenzüberschreitung in der Promotion.

Eine Definition der Übertreibung in ihrer graphischen Form liefert das Zirkus-Plakat, das seit jeher mit Bedeutung überfrachtet war. Die Typographie von Zirkus-Plakaten «schreit» buchstäblich, und die Bilder quellen vor Konnotationen nur so über. In seiner Analyse des Zirkus und seiner Beziehung zur Kultur, die er im Wesentlichen als eine Beziehung der Transgression versteht, behandelt Paul Bouissac das Zirkusplakat als Gegenentwurf zum gewöhnlichen Leben. «Die Überfülle an Bedeutung und symbolischem Reichtum, die das Zirkus-Plakat im Vergleich zur Alltagsrealität aufweist», so Bouissac, «erklärt sich durch den außergewöhnlichen Grad seines semiotischen Outputs» (Bouissac 1976, 190). Die Fotografie eignet sich für das Zirkusplakat nur bedingt, da sie das Bedeutungslose ebenso wiedergibt wie das Bedeutsame. Das Zirkusplakat hingegen verlangt einen «aggressiven und redundanten» Gebrauch der Farbe und eine unerschöpfliche Vielfalt an graphischen Mustern, um das Publikum anzulocken (Bouissac 1976, 176–179). Analog

dazu basiert das Design von Filmplakaten seit je auf dem Prinzip von Vergrößerung und Exzess. Schon die frühesten lithographierten Plakate für die Kinoeingangshalle kompensieren die prosaische Buchstäblichkeit des fotografischen Zeichens, indem sie nur Standfotos verwenden, die vergrößert und retouchiert sind.²⁴ Die Parallele zwischen dem retouchierten Foto und der populären Unterhaltung ist offenkundig: Beide entschädigen das Publikum für die Langeweile seines Alltagslebens. Im Modus der Übertreibung wird alles angereichert und intensiviert, ähnlich wie im melodramatischen Modus, der von einem «Begehren, alles auszudrücken» durchwirkt ist, wie Peter Brooks es formuliert (1985, 4).

Tatsächlich gehört die Übertreibung zu den grundlegenden Ausdrucksfiguren des Melodramas, und sie teilt mit diesem die Tendenz, platt und tief und voll und inhaltsleer zugleich zu sein. Auch wird der Übertreibung, ähnlich wie dem Melodrama, gerne bald der eine, bald der andere dieser gegensätzlichen Aspekte zum Vorwurf gemacht. Schon ihrer Definition nach ist die Übertreibung immer etwas mehr als die buchstäbliche Bedeutung. Gerade in der Überschreitung des Buchstäblichen, im Überborden, liegt das Vergnügen, das die Übertreibung bereitet, und doch ist sie stets geradlinig und unmissverständlich. Im Wissen darum konzentrierten sich die Filmwerbeleute in der Nachfolge von Barnum auf die Erarbeitung von perfekt ausgefeilten, schlagend einleuchtenden Botschaften. Entsprechend lässt sich der Diskurs der Ereignis- und Verbundwerbung als exzessiver Tribut an den Glauben verstehen, dass Worte und ihre Bedeutung ohne Rest zur Deckung kommen. Nichts bleibt verborgen oder unausgesprochen, keine zusätzliche Anstrengung ist erforderlich, damit sich die Bedeutung erschließt. Barnums Verwendung der Typographie, die den «Ruf» des Zirkusschreiers nachahmt («ZWEI WEISSE WALE – ZWEI WEISSE WALE – ZWEI WEISSE WALE»), ist schnörkellos, griffig und vollkommen unzweideutig. Der graphische Gesamteindruck hingegen ist lärmig, dicht und voller Widersprüche. Ähnlich wie die Sittenwächter, die in der Frühzeit des Kinos gegen dessen Reklame ins Feld zogen, stießen sich Barnums Kritiker in erster Linie an der Widersprüchlichkeit seiner Botschaften, wobei sie eine übertriebene Behauptung schlechtweg mit einem Täuschungsversuch gleichsetzten. (Die Rhetorik der Ereignis- und Verbundwerbung zieht immer den Kürzeren, wenn sie auf eine Geisteshaltung nüchterner Pedanterie trifft.)

Ungeachtet aller Kritik am exzessiven Stil solcher Werbung gilt es festzuhalten, dass in der amerikanischen Kultur Übertreibung bis zu einem gewissen Grad als Form der Wertzuschreibung gilt. Konfrontiert mit dem Vorwurf der unnötigen Überzeichnung, legte Richard F. Hamil-

24 Posters: Facts about the Big Paper. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 328.

ton, Barnums Presseagent während der Jahre des Barnum-&-Bailey-Zirkus, die Kritik zu seinen Gunsten aus. «Wenn man einen Sachverhalt in gewöhnlicher Umgangssprache formuliert», so Hamilton, «dann erweckt man den Eindruck, dass am Gehalt der Aussage berechtigter Zweifel bestehen.» Zur Begründung pflegte er folgende Anekdote anzuführen:

Gehen wir einmal davon aus, dass ein Lebensmittelhändler guten, frischen Kabeljau anbietet, während der Konkurrent auf der anderen Straßenseite den größten, köstlichsten, absolut besten Kabeljau ausruft, der je gefangen wurde, mit Schuppen so groß wie 25-Cent-Münzen und einem Fleisch, weißer als Schnee – kurz, den feinsten seiner Art, den der Atlantik je hergab. Was glauben Sie, welcher Lebensmittelhändler mehr Fisch verkauft? (Fellows 1936, 196)

Wenn aber nach Hamiltons «Theorie der Adjektive» eine schmucklose Aussage Zweifel weckt, dann dient umgekehrt die Übertreibung als Garantiezeichen und leistet eine Wertzuschreibung. In einer Kultur, die alle Aspekte des Lebens danach beurteilt, ob sie «größer» und «besser» sind, lassen sich sprachliche Überzeichnungen durchaus als Wertmaßstab verstehen. Demnach *muß* ein überschwängliches Lob Ausdruck der herausragenden Qualität des Produktes sein.

Barnums Ausstellungsobjekte stimulierten den Intellekt und die Sinne, sie waren ausufernd und exotisch. Zugleich aber mussten sie von der Gesellschaft akzeptiert werden. Zirkus-Werbeleute wiesen immer wieder darauf hin, dass die Funktion der Zirkusparade darin bestehe, die Menagerie, den am wenigsten umstrittenen Aspekt des Zirkus, mit dem Leben der Einwohner zu verknüpfen, durch deren Hauptstraße der Umzug führte. Die Parade hatte für Barnum das Ziel, Misstrauen zu zerstreuen und den Widerständen der lokalen Kirchenvertreter entgegenzuwirken (Fellows 1936, 196). Auch wenn die Werbeaktion die Zuschauer aufrütteln sollte, so musste sie doch Mustern folgen, die mit der vertrauten Umwelt des Publikums im Einklang standen. Die Aktionen der Filmwerbeleute in den 10er und 20er Jahren wirkten denn auch immer so, als seien sie aus dem Alltagsleben heraus entstanden. In ihrem Gelingen nahmen sie die Kunst der modernen Werbung vorweg, die Werbung in ihrer Umgebung aufgehen zu lassen, eine Kunst, auf die ich noch zurückkommen will.

Dass die Werbeleute in ihrem Bestreben, ihre Aktion als gewöhnlichen Vorfall zu tarnen, so erfolgreich waren, macht diese zu einem der am schwersten greifbaren Beispiele der Kommerzialisierung des sozialen Lebens, die man als Historiker überhaupt untersuchen kann. So oft diese

Aktionen als reale Ereignisse durchgingen, so leicht entlarvten sie sich aber auch als Betrug, sobald sie zur Formel gerannen und zum Mythos wurden. Berichte von Werbeleuten aus dem Zeitraum von 1896 bis 1927 legen den Schluss nahe, dass bestimmte Tricks, die zumeist dem Repertoire der Zirkustournee entstammten, immer wieder zur Anwendung kamen. Ein häufiger Stunt war die Zusammenführung mit geliebten, verloren geglaubten Menschen. In der Regel wurde dies so inszeniert, dass jemand aus dem Publikum die Vorführung unterbrach, weil er oder sie einen verloren geglaubten Verwandten auf der Leinwand wiedererkannte.²⁵ Auch kamen zahlreiche Variationen des Tricks mit einer Ambulanz vor dem Kino zum Einsatz. Barry und Sargent empfahlen die Verwendung der Ambulanz, um zu illustrieren, dass das Publikum vor Lachen über die gerade laufende Komödie Erschöpfungszustände zu erleiden drohte. Ferner wurde die Ambulanz bei Horrorfilmen eingesetzt, damit das Publikum wusste, dass es den Film auf eigene Gefahr besuchte (Barry/Sargent 1927, 222). Manche dieser Aktionen waren so legendär, dass sie noch in der Tonfilm-Ära in verschiedenen Variationen neu aufgelegt wurden. Dazu zählt der Familienzweist, den Harry Reichenbach für die Kampagne zu *The Virgin of Stamboul* von Universal (USA 1920, Tod Browning) inszenierte. Für dieses klassische Beispiel von Ereigniswerbung engagierte Reichenbach eine Gruppe von Türken, die in einem New Yorker Restaurant arbeiteten. Der Öffentlichkeit stellt er sie als Verwandte der arabischen Prinzessin Sari vor (im Film gespielt von Priscilla Dean), die in ihrer Heimat aus einem Harem geflüchtet und nach New York gekommen war, nur um sich schließlich in einem Teich im Central Park zu ertränken.²⁶ Reichenbach, der Meister der Öffentlichkeitsarbeit, dessen Aktionen von seinen jüngeren Kollegen genau studiert und nachgeahmt wurden, war selbst ein Ausreißer: Er hatte sein Elternhaus früh verlassen und sich dem Zirkus angeschlossen. Seine besten Aktionen verbanden den melodramatischen Zufall mit dem exotischen Reiz der Menagerie und dem Spektakel der Manege. Für *Tarzan of the Apes* (USA 1918, Scott Sidney) etwa bezog er unter dem Pseudonym T. R. Zann ein New Yorker Hotel und sorgte für Aufsehen, indem er ei-

25 Ein Beitrag zu einer Branchenzeitung gibt diese Geschichte in der gleichen Form wieder, in der sie als Nachrichtenmeldung in der Tageszeitung *San Francisco Letter* abgedruckt wurde. Vgl. *Is This the Work of the Press Agent?* In: *Moving Picture World* 3, November 1908, 399.

26 Vgl. Reichenbach 1932, 106; Glendon Allvine: *A Press Agent Who Is Paid \$ 1000 a Week*. In: *Photoplay*, 24. August 1923, 52. Ich danke Jerry Evans für die Benutzung seines Exemplars von Reichenbachs Autobiographie.

nen echten Löwen in einer Klavierkiste versteckt in sein Zimmer schmuggelte.²⁷

«Wish News» und das Starsystem

Wenn wir die Stunts aus den Anfangsjahren des Kinos rekonstruieren, gewinnen wir daraus noch keinen Aufschluss darüber, was die Filmwerbung mit der Zirkuspromotion verbindet, und auch nicht darüber, was die verschiedenen Praktiken der Ereignis- und Verbundwerbung gemeinsam haben. Preisausschreiben, Fußspuren, die zum Kino hinführen, eigens gemalte Werbeschilder, Sandwich-Männer oder Dekorationen, die auf Fahrzeugen durch die Straßen gekarrt werden: All das zählte in den Augen der Werbeleute zur Ereigniswerbung. Was aber verband diese unterschiedlichen improvisierten Aktivitäten? Ich möchte die These vertreten, dass ihnen gemeinsame Prinzipien der Bedeutungsproduktion zugrunde liegen, die in der Frühzeit der Schaustellerei für den Gebrauch in der Massengesellschaft entwickelt wurden und im Wesentlichen den Bedeutungsprinzipien entsprechen, die auch bei der Produktion von Stars zum Tragen kommen. Zu beobachten sind diese Prinzipien schon in P. T. Barnums berühmtem Stunt mit dem Ziegelstein-Mann, der nach Sargents Ansicht den historischen Anfangspunkt der Ereignis- und Verbundwerbung markiert.²⁸

Barnum beschreibt die Entwicklung der Nummer mit dem Ziegelstein-Mann in seiner Autobiographie, die 1869 unter dem Titel *Struggles and Triumphs: Or, Forty Years Recollections of P. T. Barnum* erschien und so gleich zum Bestseller wurde. Der Ziegelstein-Mann tat im Wesentlichen nichts anderes, als fünf Ziegelsteine von einer Straßenecke an die nächste zu verschieben. Der ursprüngliche Ziegelstein-Mann war ein Arbeitsloser, der bei Barnum angeklopft und um Geld gebettelt hatte. Barnum gab ihm eine Stelle, indem er ihn für fünf Cents die Stunde ein Spektakel der unproduktiven Arbeit vorführen ließ. In gewissen Abständen unterbrach der Ziegelstein-Mann seine Bewegungen, ging zur Eingangstür von Barnums American Museum, zeigte sein Ticket, machte einen Rundgang durch die Ausstellung und kehrte dann auf die Straße zurück, um seine «Arbeit» wieder aufzunehmen. Bald versammelten sich Menschenmengen auf der Straße, um dem Ziegelstein-Mann zuzuschauen. Unweigerlich folgten sie ihm ins Innere des Museums und bezahlten dafür Eintritt

27 Vgl. Reichenbach 1932, 45; Allvine (wie Anm. 26), 52.

28 Sargent (wie Anm. 4/1), 12.

an der Kasse (Barnum 1981, 103–104). In ähnlicher Weise stellte auch Barnums Trick mit dem pflügenden Elefanten ein Spektakel der Nicht-Arbeit dar, nur handelte es sich im zweiten Fall um eine Parodie der landwirtschaftlichen Produktion. Barnum ließ einen Elefanten und seinen Trainer ein Feld immer wieder und immer tiefer pflügen, was nicht zuletzt die Bauern der Gegend in Erstaunen versetzte, waren sie doch überzeugt, der Geburt einer neuen Technik des Bodenumbruchs beizuwohnen. Der Elefant verrichtete seine Nicht-Arbeit auf Barnums Farm in Connecticut, gut sichtbar für alle Zugreisenden, die nach New York fuhr, aber immer noch mehrere Meilen entfernt von Barnums Museum in Manhattan. Auf die Idee, dass der Elefant für das Museum warb, kam niemand (Barnum 1981, 215–219).

Barnums Ziegelstein-Mann und seinem pflügenden Elefanten liegt eine Auffassung von Werbung zugrunde, die Promotion als selbst akkumulierendes Kapital behandelt, das mehr und mehr Kapital schafft, wie Obstbäume Früchte tragen – eine Form der Produktion, die schließlich ohne Arbeit auskommt und den Warenertrag zu einer Naturgegebenheit erklärt. Der Elefant, der inmitten von Connecticut Farmland umpflügte, gab dem neugierigen Publikum ein Rätsel auf. Es reichte aber nicht aus, dass man sich wunderte. Damit Barnums «Saat» aufging, musste das Publikum selbst zum Träger der Botschaft werden. Es musste anderen von den seltsamen Dingen erzählen, die es gesehen hatte. Barnum selbst erklärt seine Methode so: «Es war meine persönliche Monomanie, aus dem Museum die Hauptattraktion der Stadt und das Stadtgespräch zu machen» (Barnum 1981, 103).

Barnums legendäre Werbeaktionen illustrieren den doppelten Aspekt des Oxymons «Gratis-Publicity»: Mundpropaganda garantiert die Verbreitung von Information ohne kommerzielle Konnotationen. Der Werbestunt wird durch das Weitersagen zum Selbstläufer, zur Promotion mit einem Eigenleben, die von ihrer Anbindung an ein Profitinteresse reingewaschen erscheint. Tatsächlich tritt der Geschäftsanlass in den Hintergrund, wenn die Promotion zum Teil des Alltagslebens wird. Es entsteht so die Illusion, dass es gar nicht darum geht, etwas zu verkaufen. Gelungene Ereignis- und Verbundwerbung sollte in diesem Sinne unsichtbar sein. Ein Werbemann für First National beschrieb diese Transparenz in einem Beitrag für die *Moving Picture World* von 1918 auf folgende Weise: Die Aktion sollte «den abgelenkten Geist des Publikums aufrütteln» ohne deswegen «die Aufmerksamkeit nur auf sich zu lenken».²⁹

29 C.L. Yearsley: Great Values on «Stunt»-Publicity. In: *Moving Picture World* 37,3, Juli 1918, 334.

Wie wichtig die Mundpropaganda in der frühen Filmwerbung war, wird noch deutlicher, wenn man bedenkt, dass zwischen Werbeleuten und Presse oft ein gespanntes Verhältnis herrschte. Solange sich Zeitungen noch weigerten, Werbung für Filme oder Kritiken abzudrucken, ersetzten Werbestunts im Stil des Ziegelstein-Mannes vielfach das Zeitungsinserat.³⁰ Das Verhältnis entspannte sich, als die Zeitungen anfangen, bezahlte Annoncen anzunehmen. Bald druckten sie auch Fotos und Profilbilder von Schauspielern, oft in Verbindung mit kleinen Geschichten oder begeisterten Filmkritiken, die direkt aus der Feder von Werbeleuten stammten und vom Verleih in Umlauf gebracht wurden.³¹ Oft brachten Kinobetreiber, die in einer örtlichen Zeitung inserierten, die Journalisten dazu, zusätzliche Berichte über einen Film zu veröffentlichen, indem sie sie mit Freikarten versorgten. Über diese Formen des Erschleichens von Berichten und des «Pflanzens» von Storys hinaus aber gab es eine weitere Form der Publicity, die ihre Anfänge ebenfalls im Zirkus hatte und von den Werbeabteilungen zu einer Spezialität der Filmindustrie verfeinert wurde. Tatsächlich wurde sie lange Zeit fast ausschließlich im Filmgeschäft verwendet.³²

Die Idee bestand darin, dass ein Werbemann eine Geschichte für die Presse «erschuf», indem er im öffentlichen Raum augenscheinliche Indizien eines interessanten Ereignisses hinterließ. Ein Beispiel dafür ist der klassische Selbstmord-Trick, bei dem man einen Koffer oder ein Bündel Kleider an ein Flussufer stellte und einen Abschiedsbrief dazulegte. Die Klatschkolumnistin Hedda Hopper erzählt von einem Fall, bei dem dieser Trick nach hinten losging. Für *Souls for Sale* (USA 1923, Rupert Hughes), ein «Behind the scenes»-Drama über Intrigen in Hollywood, deponierte ein Werbemann am Pier von Long Beach einen Abschiedsbrief; auch legte er seine Kleider dazu. Im Brief stand in Anspielung auf den Titel des Films, dass sein Autor seine Seele zum Verkauf angeboten habe; da sich kein Käufer fand, werfe er sich nun vom Pier ins Meer.

30 Reichenbach hält fest, dass Zeitungen vor 1916 nur selten Beiträge über Stars brachten. Da Kritiker nicht über Filme schreiben mochten, versuchte er sie davon zu überzeugen, dass man Filme auch als Stücke behandeln und ebenso rezensieren konnte wie Theateraufführungen. Vgl. Reichenbach 1932, 146.

31 Cochrane (wie Anm. 14), 322.

32 Im Zusammenhang mit einer Analyse von Public Relations hält Williams (1980, 183) fest, dass diese Technik ursprünglich für die Promotion von Filmschauspielern entwickelt wurde und später auch in die Werbung für Konsumprodukte Eingang fand: «Die Methoden sind oft im Wesentlichen dieselben: Der inszenierte Vorfall, die »Erwähnung«, die Angaben zu Markenkennzeichnung sowie eine verkaufsträchtige Schlagzeile [...]. Ich erinnere mich an einen Studienkollegen, der mir erzählte, dass Inserate, für die man bezahlte, altmodisch seien: Es komme vielmehr darauf an, die Werbemitteilung als Nachrichtenmeldung zu tarnen.»

Zwei seiner Berufskollegen spielten dem Werbemann einen Streich. Sie verständigten die Polizei, die ihn festnahm, als er das Gelände des Piers verlassen wollte.³³ Waren solche Tricks erfolgreich, dann schafften es die Meldungen in den redaktionellen Teil der Zeitung, wo sie die Aufmerksamkeit der Leser auf ein bestimmtes Kino oder einen Film lenkten. Das Publikum las die Meldungen, die Filmtitel, Plotzusammenfassungen und Anekdoten über das Leben von Stars enthielten, ohne darüber nachzudenken, dass sie es mit «Werbung» zu tun hatten. Harry Reichenbach beschreibt den Mechanismus, der bei dieser Art von Promotion zum Tragen kommt, mit seinem Konzept der «wish news», der Wunschnachrichten. «Wish news», so Reichenbach in seiner Autobiographie aus dem Jahr 1932, sind

die Art von Publicity, die es praktisch immer auf die Titelseite der Zeitung schafft. [...] Es handelt sich um Geschichten, die so aufregend sind, dass jeder zuständige Redakteur sich wünscht, sie wären wahr. Werbeleute denken sich diese Stoffe in dunklen Ecken aus. Heutzutage warten manche Boulevardzeitungen nicht einmal mehr darauf, dass man ihnen die Geschichten anbietet. Sie erfinden sie gleich selbst. (Reichenbach 1932, 123)

Das Starsystem entstand ebenfalls aus solchen «wish news». Die Geschichte des «ersten» Stars ist allgemein bekannt: Carl Laemmle, Chef von Universal, wirbt das «Biograph Girl» bei einem anderen Produzenten ab. Nicht nur tauft er es nach seiner eigenen Firma um in «IMP Girl», sondern er gibt auch noch den Namen preis: Florence Lawrence. Zudem lässt er wissen, dass Meldungen nicht zutreffen, wonach Lawrence bei einem Verkehrsunfall ums Leben gekommen sei. Der Trick, den er dabei verwendet, steht in der Tradition des Schabernacks aus dem 19. Jahrhundert. In gewisser Hinsicht erinnert die Aktion an Richard Adams Lockes Mond-Scherz aus dem Jahr 1835. Locke hielt die Leser der *New York Sun* mit wöchentlichen Berichten über Tiere auf dem Mond in Atem, die er durch ein mächtiges Teleskop beobachtet haben wollte (Wallace 1959, 27–28; Harris 1973, 70). Auch stand Laemmlers Filmstar-Gag in der Tradition von Barnums Nummer mit Joice Heth, der uralten Schwarzen, die er dem Publikum als George Washingtons Amme vorstellte. Wie all diese denkwürdigen Betrügereien stellte der Florence Lawrence-Gag einen Versuch dar, die Neugier des Publikums zu erwecken, indem man Teile einer Erzählung in Umlauf brachte, um sie später zusammenzufügen.

33 Hedda Hopper: *The Sky's the Limit for Sweet Publicity*. In: *Sun-Baltimore*, 16. Mai 1946, A4. Gemäß Sargent (wie Anm. 4/2) setzte Paramount erstmalig den Stunt mit den Kleidern und dem Abschiedsbrief ein.

Ähnlich wie im Fall von Joice Heth, bei der das Interesse des Publikums im Moment der Autopsie, also bei der Enthüllung des Betrugs am stärksten war, diente der ursprüngliche Gag in erster Linie dazu, die Neugier anzustacheln: etwas zu «pflanzen», das man später ernten konnte. Der eigentliche Werbegag von Laemmle und Cochrane war weniger die Meldung selbst als die Enthüllung, dass es zuvor eine Falschmeldung gegeben hatte – die List, die darin bestand, eine List zu enthüllen.

Nach der Version, die in herkömmlichen Filmgeschichtsbüchern zirkuliert, brachten Carl Laemmle und sein Werbemann Robert Cochrane in mindestens einer Zeitung einen Artikel über den Tod von Florence Lawrence bei einem Straßenbahnunfall unter, der sich just in dem Moment ereignete, als Lawrences neuer Film in St. Louis ins Kino kam.³⁴ Die historische Forschung hat mittlerweile gezeigt, dass es einen solchen Artikel nie gab. Das legt den Schluss nahe, dass der eigentliche Gag darin bestand, eine Richtigstellung bezüglich eines nicht-existenten Gags zu verbreiten.³⁵ Letztlich verdankte Florence Lawrence ihren Ruhm einem Angriff der unabhängigen Firma IMP auf den Trust, den marktbeherrschenden Zusammenschluss von Filmfirmen um Edison und Biograph. Am deutlichsten wird dies in einem halbseitigen Inserat, das am 12. März 1910 in der Branchenzeitung *Moving Picture World* publiziert wurde. Das Inserat mit der Überschrift «Wir decken eine Lüge auf» warf den Feinden von IMP vor, die Falschmeldung in Umlauf gesetzt zu haben.³⁶ Mit diesem Gag kopierte Laemmle die erfolgreiche Strategie des französischen Schreibzeugherstellers Mangin, der Mitte des 19. Jahrhunderts sein eigenes Ableben inszenierte und seinen Nachruf dazu nutzte, seine Bekanntheit zu steigern und sein Produkt attraktiver zu machen (Bar-

34 Jacobs schreibt, dass der Straßenbahn-Unfall in St. Louis tatsächlich stattfand und die Bevölkerung am nächsten Tag aus der Zeitung darüber erfuhr. Ramsaye formuliert es so: «Eine Story aus St. Louis erreichte die Redaktionen, die besagte, dass Florence Lawrence auf mysteriöse Weise zu Tode gekommen sei.» Balio wiederum hat folgende Version: «Unterwegs mit seinem Star, lancierte Laemmle Storys in Lokalzeitungen, die besagten, dass der Star der Biograph bei einem Straßenbahn-Unfall getötet worden sei. Daraufhin buchte er Zeitungsinserate, die besagten, dass es sich um bloße Gerüchte handle, die vom Trust in Umlauf gesetzt worden seien.» Hampton wiederum erzählt eine ähnliche Geschichte, ersetzt aber Florence Lawrence durch Mary Pickford. Vgl. Jacobs 1939, 86–87; Ramsaye 1964, 523; Balio 1985, 114; Hampton 1970, 87.

35 Kindem verweist auf einen Artikel in der *St. Louis Post-Dispatch* vom 27. Februar 1910, der einen Auftritt von Florence Lawrence in einem Film ankündigt, der in derselben Woche im GEM Theatre gezeigt wurde. Ferner zitiert er eine Geschichte aus dem Sonntagsmagazin der Zeitung vom 6. März 1910 mit dem Inhalt, dass alle Berichte über einen Unfalltod von Florence Lawrence in New York falsch und Teil einer List seien. Kindem kommt zum Schluss, dass «es keinen Beleg dafür gibt, dass vor diesem Tag über diese Ereignisse je irgendwo berichtet wurde». Vgl. Kindem 1982, 81.

36 Vgl. *Moving Picture World* 6,10, März 1910, 635.

schafft [...], in dem er sich aus diesem zurückzieht» (Jameson 1981, 81). Anders gesagt: Die Wirkung der Ereigniswerbung liegt darin, eine Kultur aufzubauen, die sie nicht nur aufnimmt, sondern ihr entspricht. Oder wie ich bereits ausgeführt habe, Ereigniswerbung produziert zusammen mit ihrer Übertragung auch die Zeichen ihrer eigenen Rezeption.

Eine Untersuchung der frühen Ereigniswerbung zeigt demnach, dass es gerade der Wirksamkeit ihrer Praktiken geschuldet ist, dass diese in der Filmgeschichtsschreibung keine Erwähnung finden: Gingen sie doch in der Umgebung auf, an die sie sich richteten, ohne eine für die Historiker greifbare Spur zu hinterlassen. Was die Verbundwerbung betrifft, müssen wir den Unterschied zwischen Konsumproduktwerbung im Kino und Reklame, die außerhalb des Kinos verbreitet wurde, in Betracht ziehen. Schauen wir uns das Kinoprogramm an, dann stellen wir fest, dass Konsumproduktwerbung dort abgesehen von harmlosen Werbedias und gelegentlichen Werbefilmen in den ersten Jahrzehnten des neuen Mediums nicht vorkam.³⁷ Außerhalb des Kinos war das Verhältnis von Film und Konsumprodukten entspannter, und Werbeallianzen waren möglich. Zwar trugen die Verkäufe der Waren nicht direkt zur Finanzierung des Unterhaltungsprogramms bei, doch das Konsumgut «bürgte» für das Programm, mit dem es assoziiert wurde, und umgekehrt. Solche Verbindungen waren indes von kurzer Dauer und hielten so lange vor wie die Kampagne – in der Regel einige Wochen, wenn die Verbundwerbekampagne von Detailhändlern und Kinobetreibern in Kleinstädten organisiert wurde. Diese frühen Exempel der Symbiose von Konsumprodukt- und Unterhaltungswerbung dürften für die historische Forschung ebenfalls verloren sein. Beispielsweise lässt sich kaum rekonstruieren, ob Kinobetreiber tatsächlich auf die Vorschläge für Verbundkampagnen eingingen, die ihnen im *press book* für Robert Flahertys *Nanook of the North* (Nanuk, der Eskimo, USA 1921) unterbreitet wurden. Pathé, der Verleiher, empfahl solche Kampagnen rund um Eskimo-Torten, arktistaugliche

37 Sargent (1915, 50) liefert folgende Erklärung dafür, dass die Kinobetreiber Konsumproduktwerbung auf ihrer Leinwand nicht zuließen: «Produktwerbung geht in Ordnung, solange sie nur im Programm abgedruckt wird und der Zuschauer die Möglichkeit hat, sie zu überblättern. Hingegen ist es dem Kinobesucher gegenüber unfair, ihn in einen Sitz zu setzen und ihn dann zu zwingen, entweder die Augen zu schließen oder sich einen endlosen Strom von Handelswerbung anzuschauen. Der Zuschauer hat nichts dagegen, wenn man ihn anspricht, aber er erträgt es nicht, wenn man den Metzger, den Bäcker, den Gemüsehändler und den Kleiderhändler auch dazu einlädt, die Vorzugsposition des Kinobetreibers zu teilen.» Allerdings gibt es zahlreiche Hinweise auf Produktwerbung im Kino für den Zeitraum von 1896 bis 1927. Weiterführende Studien müssten zeigen, wie und unter welchen Bedingungen sich Produktwerbung dennoch durchsetzte, trotz der unverhohlenen Skepsis, die aus Sargents Ratschlägen spricht.

Gummiwaren, Thermosflaschen, Schlitten, Eiscreme, elektrische Ventilatoren, Pelzmäntel, Gummistiefel, Schlittschuhe, Kühlschränke und *Club Ginger Ale* (Rotha 1980, 63, 66). Man muss sich dazu in Erinnerung rufen, dass *press books* Szenarien für Fantasie-Kampagnen enthielten, die sich Werbeleute ausdachten, die den Film oft gar nicht gesehen hatten.³⁸ Der Promotionskontext variierte in den 20er Jahren noch von Kino zu Kino, und eine Kampagne musste keineswegs in dem Maß auf Verbundwerbung setzen, wie dies das *press book* vorschlug. Ob und wie die Strategie eingesetzt wurde, hing letztlich von der Initiative und der Tatkraft des einzelnen Kinobetreibers ab.

Rückblickend tendiert man dazu, Filme wie *Nanook of the North* als in sich selbst geschlossene Werke zu betrachten. Der Kontext ihrer Aufführung verliert aus diesem Blickwinkel an Bedeutung und verschwindet schließlich ganz aus dem Gedächtnis. Tatsächlich wissen wir erst seit Ende der 80er Jahre wieder, dass das Filmprogramm der Nach-Nickelodeon-Ära, also während der ganzen Stummfilmzeit, in der Regel neben dem Film auch Variété-Nummern umfasste. Überantwortete man die Programmstrukturen dem Vergessen, dann gilt dies erst recht für den ephemeren Apparat der Filmvermarktung. Kein Begriff bringt die schiefe Vergänglichkeit der Werbung besser auf den Punkt als der branchensprachliche Ausdruck für den Handzettel: «throwaway», Wegwerfobjekt. Die Vergänglichkeit der Promotion, der Ausschluss der Produktwerbung aus dem Kinoraum und schließlich auch die Konzentration ganzer Generationen von Kritikern und Historikern auf den «Film selbst» unter Ausblendung des Rezeptionskontextes: Das sind alles Faktoren, die zu dem irreführenden Eindruck beigetragen haben, dass das frühe Kino von Kommerz noch gänzlich unbelastet war.

Aus der Sicht des Werbemanns hingegen stand alles, was es im öffentlichen Raum seiner Stadt gab, in Beziehung zum Film, wie unsinnig die Verbindungen, die er sich ausdachte, auch sein mochten. Die Kampagne, die Frank Ricketson für *Deception* (USA 1918, A. C. Hunter) organisierte, als er im Außendienst für Paramount arbeitete, illustriert sehr schön, wie Verbundwerbung darauf abzielte, die Verknüpfung der filmischen Handlung mit Konsumgütern und Dienstleistungen so erscheinen zu lassen, als handle es sich um eine Naturgegebenheit. Die Kampagne benutzte den Titel und das Thema des Films und brachte eine ganze Stadt dazu, ihre Begeisterung öffentlich zur Schau zu stellen. Den Aus-

38 Interview mit Harry McWilliams, einem ehemaligen Presseagenten von Columbia Pictures, 23. November 1986; Harry McWilliams: *I Beat the Drum: 1907–1946*. Unveröff. Ms.

gangspunkt bildete ein Preisausschreiben in der Zeitung für die beste Schaufensterauslage zum Thema «Unsere Waren kommen ohne Täuschung aus». Das örtliche Bestattungsunternehmen, das Pfandleihhaus, der Hufschmied, die Bank und die Alpha Feed and Coal Company, ein Kohle- und Tierfutter-Händler, versicherten alle ihren Kunden, dass ihre Dienstleistungen ohne Täuschungsmanöver auskamen. In den Kirchen der Stadt wurden Predigten über die «Großen Täuschungen der Geschichte» gehalten, die Lehrer ließen ihre Schüler Aufsätze zum Thema «Täuschung» schreiben und die medizinische Gesellschaft des Landkreises trug ein Statement über die Gefahren der Quacksalberei bei (Rickson 1938, 243–244).

Dass der Werbeverbund zum Synonym des Produktes wird, ist eine durchaus neue Entwicklung. Wie ich dargelegt habe, entwickelt sich die Verbundwerbung für Filme und Konsumprodukte aus dem Werbetrick. Die Zeit solcher Tricks in der Tradition von Barnum war indes spätestens 1927 abgelaufen, als die Studios anfangen, Nachrichten über Filmstars und Filmproduktionen mithilfe nationaler Agenturen zu verbreiten.³⁹ Bevor die Promotion von Filmen in Verbindung mit national bekannten Markenprodukten zum Standard wurde, konnte die Verbundwerbung aus jeder Art von loser Verknüpfung oder provokanter Assoziation von Film mit Konsumgütern bestehen, solange sie nur die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Film zog. Harry Reichenbach brachte einen Film von Clara Kimball Young mit einem Wirbelsturm in Highland Park, Illinois, in Verbindung, indem er eine Frau mit einem Schleier, die ähnlich aussah wie der Star, in einer Limousine an den



Dauerhafter als der Ruhm der Stars: Werbung für den neuen Film von Orlando Bloom, im Stil der klassischen Exploitation getarnt als anrührende Tier- und Liebesgeschichte (aus *Gala*, Juni 2004).

39 Howard Dietz: Putting Pictures Over. In: *National Review Magazine* 2,8, August 1927, 7.

Schauplatz der Katastrophe chauffieren ließ. Um Gail Kane zu promoten, brachte er einen Zeitungstext mit dem Titel «Gespräche mit jungen Frauen, die Filmstars werden möchten» in Umlauf, verteilte Puderkissen als Souvenirs und streute das Gerücht, die Crew sei in einem Blizzard in Texas verschollen (Reichenbach 1932, 156, 202). Wie der Werbemann eines Wanderzirkus verließ der freischaffende Filmwerber in der Regel die Stadt, sobald er seine Aktion in Gang gebracht hatte, und scherte sich einen Deut um die Folgen.⁴⁰ Festangestellte Werbeleute hingegen, die ein einzelnes Kino betreuten oder eine regionale Kinokette, standen vor einer anderen Herausforderung. Sie mussten mit Aktionswerbung die Neugier der Bevölkerung wecken und durften es sich doch mit niemandem verscherzen. Wie es aber schließlich gelang, den wilden Werbetrick der freischaffenden Spezialisten zu zähmen und in der Verbundwerbung für Filme und nationale Markenprodukte zu domestizieren, lässt sich am besten anhand eines Beispiels erklären.

Epilog: «Neun von zehn»

Im Frühjahr 1928 entwickelte die Werbeagentur J. Walter Thompson (JWT), die seit 1902 für den Chemiekonzern Lever Brothers arbeitete, eine Kampagne für das neuste Produkt ihres Kunden, die Lux-Seife.⁴¹ Das Ziel der Promotionskampagne bestand darin, möglichst viele von den 434 Filmschauspielerinnen, die damals in Hollywood unter Vertrag standen, mit ihrem Namen für die Seife werben zu lassen. Zudem sollten die Stars die Seife tatsächlich verwenden und bei der Publikation der ersten Anzeige mit dem Slogan «In Hollywood wird mehr Lux-Seife benutzt als irgendeine andere» am 19. Januar 1928 kein anderes Produkt berücksichtigen.⁴² Sechzig Jahre später klingt das wie eine hohle Werbebehauptung. Tatsächlich aber wurde die Lux-Kampagne, eine der ersten, die Filme mit Markenprodukten landesweit in Verbindung brachte, in den folgenden Jahrzehnten zum Modell für diese Art von Reklame, ganz abgesehen davon, dass es sich um die dauerhafteste Kampagne ihrer Art in der Geschichte der Werbung handelt.⁴³

40 Confessions of a Movie Publicist. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 339.

41 History of Lux Toilet Soap: 1925–1951. Pressemitteilung: Hollywood Goes for Lux: Fabulous Faces of the Fifties. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

42 Program for Hollywood. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

43 Lux Soap-Empfehlungen von Berühmtheiten wurden noch bis in die 80er Jahre verwendet. Vgl. Janes Gaines: *Real Users as Experts: The Rhetoric of the Celebrity Endorsement*. Unveröff. Ms.

Die Lux-Kampagne liefert eine Fallstudie für den Wandel der Verbundwerbung vom frei verfügbaren Instrument der Gratispromotion zum professionellen Werbemedium, und sie illustriert, wie sich die frühe Zirkus- und Filmpromotion zur Wissenschaft der Public Relations verfestigt. Wie Dokumente aus den Archiven von J. Walter Thompson belegen, wurde die erste Welle der Begeisterung der Stars für Lux-Seife gezielt inszeniert, und zwar auf eine Art und Weise, die auch noch die schlimmsten Befürchtungen darüber zu bestätigen scheint, wie «Wahrheiten» im kommerziellen Interesse fabriziert werden. Tatsächlich schickte die Werbeagentur jedem weiblichen Star und jedem Regisseur einen Kasten mit Lux-Seife. Zudem stellten sie jedem Studio beliebig viel Seife für die Schminkräume, die Waschräume und Toiletten zur Verfügung. Vertreter der Agentur und Angestellte des *Photoplay*-Magazins besuchten auf dem Höhepunkt der Kampagne die Studios und die Villen der Stars, um sicherzustellen, dass die Schauspielerinnen die Seife auch tatsächlich benutzten. Außerdem ließen sie schriftliche Empfehlungen für die Seife von ihnen signieren.⁴⁴

Die Archivadokumente zeigen ferner, dass J. Walter Thompson versuchte, Lux-Seife mit einer Aura von Nachbarschaftlichkeit und Großzügigkeit zu umgeben. In einem Memorandum wurden die Agenten aufgefordert, die Schauspielerinnen zu einem «freundlichen Verhältnis zu der Seife und zu den Leuten, die hinter der Seife stehen» zu ermuntern. Das Einstehen für die Seife sollte die Wärme eines Händedrucks unter Freunden haben, damit der Eindruck entstand, dass die Empfehlung einer echten Wertschätzung entsprang. Obwohl es die Politik von J. Walter Thompson war, die Stars nicht zu bezahlen, ist doch offenkundig, dass Seife für die Agentur Geld bedeutete. Zumindest stellt ein Memorandum diesen Bezug her: «Unter gar keinen Umständen sollen einer Person, die eine schriftliche Empfehlung unterzeichnet, Geld, Geschenke oder Wertgegenstände (abgesehen von Seife) gegeben werden.» Die Agentur musste entsprechend aufpassen, dass nicht der Eindruck entstand, die wertvolle Seife werde einfach so gratis verteilt: «Es wird wichtig, Seife in genügender Menge zu verschenken, ohne dass sie gestohlen oder an Leute verschwendet wird, die nicht wichtig sind, das heißt an Hausangestellte oder Begleitpersonen der Stars. Gelegentlich allerdings können sich ein Kuchen oder einige Stück Seife, die man einem Hausmädchen gibt, als gute Investition erweisen.»⁴⁵ Den Dokumenten ist zu entneh-

44 Program for Hollywood. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

45 Wie Anm. 44.

men, dass JWT auf die Lux-Kampagne sehr stolz war – nicht ohne Grund, stärkte sie doch die Position der Agentur gegenüber der Konkurrenz und verhalf der Seife zu starken Umsatzsteigerungen. Am Ende der ersten Kampagne von 1928 hatten 417 der 434 Schauspielerinnen (oder neun von zehn) schriftliche Empfehlungen für die Seife abgegeben, ohne dafür bezahlt zu werden. Immerhin hatte die Konkurrenzagentur Lord & Thomas (die den alten Zirkuswerber Harry Reichenbach als Berater beschäftigte) Stars parallel dazu zwischen 2500 und 25 000 US-Dollar angeboten, damit sie eine Empfehlung für Palmolive-Seife abgaben.⁴⁶

Zum Abschluss möchte ich noch einmal zu den Ursprüngen der Ereignis- und Verbundwerbung zurückkehren: zum Schabernack, zur Kuriosität und zum Streich. Die Lux-Seife gehört ohne Zweifel in die Tradition des Schabernacks: Sie basiert auf einer kleinen Schwindelei, und sie nutzt konsequent den «Mundpropaganda»-Effekt, wie er sich in Massengesellschaften einstellt. In verschiedener Hinsicht weicht sie von diesem Muster aber auch ab. Zum einen beruht die Lux-Strategie zu gleichen Teilen auf empirischer Wahrheit und Übertreibung. Damit hebt die «Nine out of ten»-Kampagne die Diskrepanz zwischen empirischer Wahrheit und Übertreibung auf, die das Publikum am klassischen Schabernack des 19. Jahrhunderts so faszinierte. Die Behauptung, dass «neun von zehn Filmstars» Lux-Seife benutzten, war absurd, aber auch zutreffend. Zugleich hätte es nicht viel gebracht, den Scharlatan zu entlarven, der hinter den Kulissen die Fäden zog. Der Trick, kistenweise Seife an Hunderte von Schauspielerinnen zu verteilen, damit man danach behaupten konnte, diese eine Seife werde von allen Stars bevorzugt, entsprach 1928 bereits der gängigen Praxis in der Branche.

Auch sehen wir, dass die Lux-Kampagne das alte Prinzip des «Pflanzens» von Nachrichten wiederbelebt, nur handelt es sich bei den schriftlichen Empfehlungen um die Simulation von Mundpropaganda. Unter den Bedingungen ihrer Simulation kann sich die Mundpropaganda nicht mehr in der ihr eigenen Geschwindigkeit und in ihrem eigenen Rhythmus ausbreiten. Auch wurden «wish news» nicht mehr auf Basis des Austauschs von Gefälligkeiten hergestellt (der Presseagent bietet dem Journalisten eine Geschichte, die zu gut ist, um nicht wahr zu sein; der Journalist bringt im Gegenzug den Namen des Films und des Stars in Umlauf), sondern sie wurden über bezahlte Inserate verbreitet. Ande-

46 Pressemitteilung: Nine out of Ten ... (1928); Sitzungsprotokoll der Vertretersitzung vom 28. Februar 1928. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University. Für den Hinweis danke ich Roland Marchand.

rerseits kamen die «wish news» (Star empfiehlt Seife) auch nicht durch Schmiergeldzahlungen zustande. Vielmehr wurden die Nachrichten mit Seife statt mit Geld «erkauft». So konnte es den Lever Brothers mit einer vergleichsweise kleinen Investition gelingen, einen Mechanismus ins Werk zu setzen, der ihnen mit jeder Erwähnung und jedem Gebrauch einer alltäglichen Seife zuarbeitete. Ähnlich dem pflügenden Elefant oder dem Ziegelstein-Mann von P. T. Barnum verhält sich die Star-Empfehlung für Lux-Seife wie selbst expandierendes Kapital, das ständig mehr Kapital erzeugt und gleichzeitig die Arbeit verschwinden lässt.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Allen, Jean (1980) The Film Viewer as Consumer. In: *Quarterly Review of Film Studies* 5,4, S. 481–499.
- Anderson, Robert (1985) The Motion Picture Patents Company: A Reevaluation. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 133–152.
- Balio, Tino (1985) Struggles for Control, 1908–1930. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 103–106.
- Barnum, P. T. (1866) *Humbugs of the World*. London: John Camden Hotten.
- Barnum, P. T. (1981) *Struggles and Triumphs. Or, Forty Year Recollections of P. T. Barnum* [1869]. Harmondsworth: Penguin..
- Barry, John F./Sargent, Epes, W. (1927) *Building Theatre Patronage*. New York: Chalmers Publishing Co.
- Bouissac, Paul (1976) *Circus and Culture*. Bloomington, London: Indiana University Press.
- Bordwell, David/Thompson, Kristin/Staiger, Janet (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press.
- Brooks, Peter (1985) *The Melodramatic Imagination*. New York: Columbia University Press.
- Cassady, Ralph (1982) Monopoly in Motion Picture Production and Distribution: 1908–1915. In: *The American Movie Industry. The Business of Motion Pictures*. Hg. v. Gorham Kindem. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1982, S. 25–68.
- Doane, Mary Anne (1987) *The Desire to Desire. The Woman's Film of the 1940's*. Bloomington: Indiana University Press.

- Eckert, Charles (1978) The Carole Lombard in Macy's Window. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 1–21.
- Ellis, John (1982) Star/Industry/Image. In: *Star Signs*. Hg. v. Christine Gledhill. London: BFI.
- Fellows, Dexter (1936) *This Way to the Big Show: The Life of Dexter Fellows*. New York: Viking.
- Goode, Kenneth/Kaufman, Zenn (1946) *Profitable Showmanship* [1939]. New York: Prentice Hall.
- Hall, Stuart (1980) Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems. In: *Culture, Media, Language*. Hg. v. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis. London: Hutchinson, S. 15–47.
- Hall, Stuart (1981) Notes on Deconstructing «The Popular». In: *People's History and Socialist Theory*. Hg. v. Raphael Samuel. London/Boston: Routledge and Kegan Paul, S. 228.
- Hampton, Benjamin (1970) *History of the American Film Industry* [1931]. New York: Dover.
- Harris, Neil (1973) *Humbug: The Art of P. T. Barnum*. Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- Jacobs, Lewis (1939) *The Rise of the American Film*. New York: Harcourt Brace.
- Jameson, Fredric (1981) *The Political Unconscious*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kindem, Gorham (Hg.) (1982) Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview. In: *The American Movie Industry. The Business of Motion Pictures*. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press, S. 79–93.
- Marchand, Roland (1987) *The Corporation Goes to the Fair. Gender and Aesthetics in Advertising Tableaus and Exposition Dioramas*. Unveröff. Vortragsmanuskript. Duke University.
- Moley, Raymond (1945) *The Hays Office*. New York: Bobbs-Merrill.
- Morin, Edgar (1957) *Les Stars*. Paris: Editions du Seuil.
- Ramsaye, Terry (1964) *A Million and One Nights* [1926]. New York: Simon and Schuster.
- Reichenbach, Harry (1932) *Phantom Fame. The Anatomy of Ballyhoo*. London: Noel Douglas.
- Ricketson, Frank (1938) *The Management of Motion Picture Theatres*. New York: McGraw Hill.
- Rotha, Paul (1980) Nanook of the North. In: *Studies in Visual Communication* 6,2, S. 63–66.

- Sargent, Epes W. (1915) *Picture Theatre Advertising*. New York: Chalmers Publishing.
- Sklar, Robert (1975) *Movie-Made America*. New York: Random House.
- Thorp, Margaret (1939) *America at the Movies*. New Haven: Yale University Press.
- Wallace, Irving (1959) *The Fabulous Showman*. New York: Knopf.
- Williams, Raymond (1980) *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williams, Raymond (1982) *The Sociology of Culture*. New York: Schocken.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements*. London/New York: Marion Boyars.
- Wood, Mrs. Henry (1992) *East Lynne* [1861]. Hg. v. Sally Mitchell. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.

James Latham

Der Kaiser, die Bestie von Berlin

Tierische Deutsche in Hollywoods Filmwerbung zur Zeit des Ersten Weltkriegs

Der vorliegende Text untersucht Anzeigen für US-amerikanische Propagandafilme des Ersten Weltkriegs im Hinblick darauf, wie Hollywood für sich selbst und für den Krieg warb, indem es die Deutschen diffamierte.¹ Ein Beispiel für diese Strategie ist *The Kaiser, the Beast of Berlin* (USA 1918, Rupert Julian), dessen Werbekampagne gut dokumentiert ist, während der Film selbst als verloren gelten muss. Tatsächlich bildet die Werbung für viele amerikanische und andere Filme aus den 10er und 20er Jahren das einzige noch erhaltene visuelle Zeugnis, weil Kopien damals, zusammen mit dem Negativ, nach Ablauf der kommerziellen Auswertung routinemäßig vernichtet wurden. Ein erster Anlass für den vorliegenden Aufsatz besteht somit darin, den filmhistorischen Quellenwert des erhaltenen Werbematerials zu propagieren. Natürlich sind Film und Filmwerbung nicht gleichzusetzen, doch versorgen uns Anzeigen und andere Formen der Reklame mit Bildern und Texten, die zumindest Mutmaßungen darüber zulassen, wie Produzenten und Verleiher ihre Filme selbst wahrnahmen und sie konsumiert wissen wollten. Wie Pierre Sorlin festhält, ist Filmgeschichte in der Tat oftmals nichts anderes als die Geschichte der Zirkulation und des Konsums der Filme (1996, 28).

Andererseits würde es zu kurz greifen, Filmwerbung bloß als eine parasitäre Form der historischen Dokumentation anzusehen. Sie stellt in sich ein Medium der Konstruktion und Zirkulation kultureller Bedeutungen und Diskurse dar, nicht zuletzt von solchen, die mit Rasse, Ethnizität und nationaler Identität zu tun haben. Entsprechend zeigt meine Studie nicht nur, wie Diffamierungen des Deutschen in der Filmwerbung eingesetzt wurden. Sie beleuchtet zugleich auch den Umstand, dass Werbung den Konsumenten stets in einer Art und Weise anspricht, die seiner Wahrnehmung der Welt Orientierung zu geben sucht, und sei es – wie im vorliegenden Falle – mithilfe kultureller Stereotypen. In den

1 Eine frühere Version dieses Aufsatzes erschien in den *West Virginia University Philological Papers* 50, 2003, 16–30.

späten 10er Jahren des letzten Jahrhunderts bemühte sich die amerikanische Werbewirtschaft um eine Modernisierung ihrer Verführungskünste. Der Einsatz von Stereotypen erwies sich dabei als ausgesprochen nützlich, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten schneller gewinnen und Werbebotschaften direkter übermitteln zu können.

Seit dem späten 19. Jahrhundert hatte sich ausgehend vom Schaustellertum eines P. T. Barnum ein neues Prinzip der Werbung entwickelt. Das ursprünglich vorherrschende Modell, einer bestehenden Nachfrage mit Informationen über Produkte zu entsprechen, wurde durch Verfahren ersetzt, mit denen man eine Nachfrage erst schuf, indem man die Leute von ihrem Bedarf für ein Produkt überzeugte (vgl. Marchand 1985; Norris 1990; Schudson 1984 sowie Gaines in diesem Band). Parallel zu dieser Modernisierung der Werbestrategien entstanden Institutionen, die dazu dienten, den Massenabsatz von Waren sicherzustellen, wie etwa die großen Agenturen, die ihren Hauptsitz an der Madison Avenue in New York einrichteten, sowie neue Drucktechnologien, die eine effiziente Herstellung und Verbreitung der auf den Massenbedarf zugeschnittenen Reklame erlaubten. In den Jahrzehnten vor der Einführung des Fernsehens bildeten Anzeigen das beste Mittel, die Öffentlichkeit anzusprechen, zumal sie mit ihrer bildlichen Symbolik linguistische, geographische und ideologische Grenzen zu überschreiten vermochten.

Schließlich geht es mir in diesem Aufsatz auch darum, den Blick für den wichtigen Beitrag zu schärfen, den die Werbung dieser Ära zur Etablierung des Hollywood-Systems geleistet hat. Tatsächlich sind die 10er Jahre eine entscheidende Periode in der Geschichte der US-Filmindustrie: Das Zentrum der Produktion verlagerte sich nach 1913 von New York nach Südkalifornien. Im gleichen Zeitraum bildet sich das Starsystem heraus sowie eine Produktions- und Erzählweise, die Bordwell, Staiger und Thompson (1985) den klassischen Modus des Hollywood-Kinos nennen. Schließlich erreicht die US-Filmindustrie nicht zuletzt als Folge des Ersten Weltkriegs eine globale Marktdominanz, und das klassische Hollywood-Kino und mit ihm die amerikanische Kultur erlangen eine in diesem Ausmaß nie da gewesene Verbreitung in der Welt (1985, 9). Der klassische Hollywood-Modus beinhaltete auch den zunehmend systematisierten Einsatz von Werbung, um eine Nachfrage für Filme sowie die in ihnen auftretenden Schauspieler zu schaffen und zu erhalten, eine Praxis, die sich bald zur «third machine» des Kinos entwickeln sollte, wie Christian Metz sie einmal nannte: «Nach der Maschine, welche die Filme herstellt, und der, die sie konsumiert, kommt jene, die sie feiert, die das Produkt aufwertet» (1975, 14).

Kriegspropaganda im frühen Hollywood-Kino

Auch wenn Hollywood bereits vor dem Krieg in den ausländischen Märkten eingefallen war, wurden die enorme Ausweitung der amerikanischen Filmindustrie und ihre Vormachtstellung im weltweiten Filmgeschäft doch erst durch den Flächenbrand möglich, der sich nach 1914 in Europa ausbreitete. Der Krieg bot Hollywood viele gute Gelegenheiten, darunter jene, ein Bündnis mit der amerikanischen Öffentlichkeit und der Regierung einzugehen, mit Instanzen also, die dem Kino wegen der Anspruchslosigkeit seiner Filme, seinen ordinären Abspielstätten und seinem Arbeiterklasse-Publikum bislang vorwiegend skeptisch gegenübergestanden hatten. Jetzt bot sich die Filmindustrie an, der Öffentlichkeit wertvolle Informationen über den Krieg zu liefern (oder eine Gelegenheit, ihm für eine kurze Weile zu entfliehen), und sie unterstützte die Regierung dabei, den Rückhalt der Bevölkerung für die Kriegsanstrengungen zu gewinnen.

Obwohl der Erste Weltkrieg 1914 begann, verzögerten die USA den förmlichen Kriegseintritt bis April 1917, nicht zuletzt, weil die Regierung durch den Pazifismus und Isolationismus weiter Bevölkerungsteile zurückgehalten wurde. Zu den ersten Mobilisierungsschritten gehörte entsprechend die Einrichtung des *Committee on Public Information* (CPI), das eine massive PR-Kampagne für den Krieg auf den Weg brachte (Isenberg 1981; Ross 1996; Vaughn 1980). Sieht man ab vom britischen Propagandasystem, das dem CPI teilweise Pate stand, stellt dieses Komitee in seinem Umfang, seiner Ausgeklügeltheit und aufgrund der Zusammenarbeit von Staat und Privatwirtschaft ein beispielloses Unternehmen dar. Das CPI leistete einen maßgeblichen Beitrag zur Entwicklung der modernen Kriegsführung, die sich nicht zuletzt als Medienwettbewerb versteht, und es schuf den Prototyp der modernen Multimedia-Werbekampagne. Zu den Schaltstellen des institutionellen Zusammenspiels, die das Komitee einrichtete, gehörte auch eine Filmabteilung, die Hollywood auf verschiedenen Ebenen in Dienst nahm.

In ihrem Bemühen, Einkünfte zu erzielen und zugleich Wohlwollen bei Regierung und Öffentlichkeit zu schaffen, produzierten und vermarkteten die Studios Filme, die Deutschland verhöhnten, die Alliierten priesen und auf eine Beteiligung am Krieg drängten. Stars warben für Kriegsanleihen, und Kinobetreiber wurden ermutigt, Werbeaktivitäten in ihren Häusern zuzulassen.² Wie Leslie Midkiff DeBauche herausgearbei-

2 So hielten beispielsweise tausende von freiwilligen «Four-minute men» landesweit täglich Ansprachen zu Kriegsthemen in Kinos. Die Bezeichnung geht zurück auf die

tet hat, gab es innerhalb der Industrie aber durchaus auch Widerstand gegen diese Art der Kriegsbeteiligung, insbesondere unter Kinobetreibern, die Empfindlichkeiten bei ihren Zuschauern befürchteten (DeBauche 1997, 35–50). So wurde beispielsweise darüber diskutiert, ob eskapistische Unterhaltung oder die direkte Thematisierung des Kriegs besser geeignet seien, um das Publikum anzuziehen und zugleich seinen Anliegen Rechnung zu tragen. Die Kinomanager befürchteten, unverhohlene Propaganda könnte sich aufgrund ihres potenziell aufrührerischen Inhaltes und den pazifistischen oder sogar pro-deutschen Gefühlen vieler Besucher als Kassengift erweisen. Das CPI und die Filmindustrie reagierten hierauf zunächst mit Werbung, die das Publikum und die Kinobesitzer über den Unterhaltungswert, den Informationsgehalt und die Überzeugungskraft kriegsbezogener Filme ins Bild setzen sollte. Die Studios bemühten sich überdies, propagandistische Filme nur doziert herauszubringen und sie in der Wahl des Genres und der rhetorischen Tonalität so zu variieren, dass sie verschiedene Publikumsgruppen ansprachen.

Aufgrund solcher Vorsichtsmaßnahmen und aufgrund der – gemessen an der Dauer der amerikanischen Kriegsbeteiligung – langen Herstellungsfristen machte der Ausstoß kriegsbezogener Filme nie einen dominanten Anteil des Gesamtangebots dieser Jahre aus.³ Gleichwohl trugen diese Produktionen dazu bei, das Publikum über die Gründe des Kriegs zu informieren bzw. von der Notwendigkeit einer amerikanischen Beteiligung zu überzeugen. Einige der Filme waren sogar recht beliebt, von Starvehikeln wie *The Little American* (USA 1917, Cecil B. DeMille, Joseph Levering) mit Mary Pickford oder *Shoulder Arms* (USA 1918, Charles Chaplin) mit Chaplin bis hin zu kruden Propagandastreifen wie eben *The Kaiser, the Beast of Berlin*. Deutlich reißerischer als die größeren und prestigeträchtigen Studioproduktionen, gehört Letzterer zu den berühmtesten und zugleich zu den beliebtesten Propagandafilmen der Zeit.⁴ *The Kaiser, the Beast of Berlin* widerlegte gängige Befürchtungen, dass Propagandafilme die Zuschauer vor den Kopf stoßen könnten. Vielmehr zeigte er, dass es einen Markt für Produkte seiner Art gab, eine Tat-

Kriegsmilizen aus der Zeit der amerikanischen Revolution, bezieht sich aber auch auf die Zeitbegrenzung der Reden, die in der Regel zwischen den Aktwechseln erfolgten. Das Komitee achtete strikt auf die Einhaltung der Redezeit, um nicht «die Gastfreundschaft des Theaterbesitzers aufs Spiel zu setzen» (Ross 1996, 245).

- 3 Größere Spielfilmproduktionen mit Kriegsbezug traten erst im September 1918 auf der «List of Current Film Release Dates» als signifikanter Faktor in Erscheinung, also erst zwei Monate vor der Vereinbarung jenes Waffenstillstandes, mit dem der Krieg beendet wurde (DeBauche 1997, 38).
- 4 Ross (1996, 263) bezeichnet ihn als den «brutalsten aller Kaiser-Filme».

sache, die der Verleih aller Welt in einer überbordenden Werbekampagne kundtat. Soweit sich die Anzeigen dieser Kampagne direkt an die Kinobesucher richteten, nahmen sie den Kaiser und seine Führungsclique ins Visier. Andere Inserate wandten sich an die Kinobetreiber, um sie mit Erfolgsmeldungen von der Notwendigkeit zu überzeugen, den Film auch in ihrem Saal zu zeigen. Eine solche Annonce enthält zum Beispiel das angebliche Telegramm eines Kino-Besitzers aus Milwaukee, Wisconsin, der von der Begeisterung berichtet, den der Anti-Kaiser-Film beim Publikum in dieser von deutschen Einwanderern dominierten Stadt ausgelöst habe.⁵ Ob das Telegramm nun authentisch war oder nicht, so ist die Botschaft doch eindeutig: Wenn der Film sogar in Milwaukee läuft, dann muss er in den ganzen USA erfolgreich sein. Die Anzeige lobt die Zuschauer, weil sie den Film mit dem gebotenen patriotischen Eifer aufnahmen, sowie den Kinobetreiber für seinen Mut, den provokanten Streifen ins Programm genommen zu haben. «Milwaukee hat sich deutlich loyal gezeigt», wird er zitiert.

Einige der Anzeigen, die auf stereotype Vorstellungen vom «Deutschen» zurückgreifen und auf die ich im Zug meiner Recherche zu Filmwerbe- und Publicity-Materialien aus dem Zeitraum von 1910 bis 1925 gestoßen bin, möchte ich nun näher analysieren. Vor dem Ersten Weltkrieg finden sich nur verstreute Bezugnahmen auf Klischees des «Deutschen», auf Abbildungen, die harmlose Verweise auf Richard Wagner, die Katzenjammer-Kids⁶ oder den stereotypen dicken Biertrinker enthalten. Auch zaghafte Referenzen auf den deutschen Militarismus gibt es hier und da, so etwa in einem Publicity-Artikel zu einem Film über den französisch-preußischen Krieg mit dem Titel *The Bond of Music/The Old Musician* (USA 1912, Charles Kent). Allerdings wird hier die Brutalität einer Handvoll deutscher Soldaten umgehend durch die Menschlichkeit ihrer Kameraden aufgewogen, die den Protagonisten vor dem Tod bewahren.⁷ Während des Ersten Weltkriegs nahmen die Anspielungen auf die Deutschen zwar zu, sie bleiben aber insgesamt marginal und tauchen nur unregelmäßig auf. Erst im April 1917 lässt sich eine deutliche Veränderung in den bis dahin eher vorsichtigen, um ausgleichende Gerechtigkeit bemühten Repräsentationsstrategien feststellen. Von diesem Zeitpunkt an bis zum Ende des Kriegs häuften sich die Referenzen, und der Tonfall der antideutschen Rhetorik verschärfte sich. Galten die Deut-

5 *Moving Picture World* 36,5, 4. Mai 1918

6 Anm. d. Ü.: Ein seit 1897 erscheinender, «ethnischer» Comic-Strip des Zeichners Rudolph Dirks, dessen mit deutschem Akzent sprechende Figuren an Max und Moritz orientiert waren.

7 *Motion Picture Magazine*, September 1912, 41–48.

schen in den Vorkriegsjahren als ein europäisches Volk unter anderen, das sich zudem gut mit der weißen amerikanischen Kultur vertrug, so erfuhren sie – oder zumindest der Kaiser und seine Regierung – in der Periode nach dem amerikanischen Kriegseintritt eine Umdeutung. Fortan repräsentierten sie ein unheimliches Anderes, das von Macht und Zerstörung besessen war. In der Nachkriegszeit schließlich verflüchtigten sich diese Feindbilder rasch, und die Deutschen galten bald wieder als einigermaßen harmlos. Nachzeichnen lässt sich dies an der Reputationsbildung von Emil Jannings und Erich von Stroheim, die in den 20er Jahren als große deutsche Stars gefeiert wurden. Von Stroheim, in den 10er Jahren noch wegen seiner teutonischen Schurken-Rollen als «the man you love to hate» bekannt, galt nunmehr als «weltgewandter Mann vom Kontinent».⁸

Der rasche Wechsel zwischen wohlwollenden und böswilligen Darstellungen der Deutschen zeigt, wie stark sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Filme und ihre Werbung auswirkten. Er illustriert zudem, wie die allgemeine Ideologie der «Weißheit» und der «weißen Rasse» im eurozentrischen Diskurs den Weißen eine Vielzahl von schnell wechselnden Eigenschaften und Verhaltensweisen zuschreibt. Das Spektrum reicht dabei von der Idealisierung bis zur Dämonisierung.

Die hier untersuchten Anzeigen spiegeln aber in erster Linie ein Problem, das die Hohnkampagne gegen die Deutschen für die US-Regierung und die amerikanische Filmindustrie aufwarf und das daher rührte, dass die amerikanische Bevölkerung vorwiegend weiß und zu einem bedeutenden Teil deutscher Abstammung war. Aus Rücksichtnahme auf die Zusammensetzung der amerikanischen Öffentlichkeit und im Einklang mit der vorherrschenden eurozentrischen Ideologie verwendete die Kriegspropaganda zwar häufig ethnische Stereotypen der Deutschen, verzichtete aber weitgehend auf eine Diffamierung, die auf Rassenmerkmalen abhob. «Weiße» Eigenschaften gingen in die Repräsentationen der Werbung zwar ein, erschienen aber nur vereinzelt als Gegenstand des Spotts. Hingegen wurden die Deutschen in den Kriegsjahren oft als weniger weiß als andere Europäer oder die Amerikaner, als nicht-weiß oder sogar als nicht-menschlich dargestellt. Die Drastik der Darstellungsform ist dabei dem Umstand geschuldet, dass die propagandistischen Stereotypen zumeist in Exploitation-Streifen verbreitet wurden. Zugleich ließen die extremen Formen der Abgrenzung die offenkundigen ethnischen und kulturellen Gemeinsamkeiten zwischen Deutschen und weißen Amerikanern in den Hintergrund treten.

8 *Motion Picture Magazine*, April 1921, o.S.

Die Weißen und die Deutschen

Es ist für die Analyse der Anzeigen hilfreich, «Weiße» und «Deutsche» als kulturell codierte Kategorien zu begreifen und etwas näher zu bestimmen. Wie Richard Dyer darlegt, ist das «Weiße» ein Konstrukt, das paradoxerweise vielgestaltig ist und zugleich als einheitliches normatives Ideal auftritt (1997, 8–13; 48–57). Im eurozentrischen Diskurs nehmen die Weißen den höchsten Rang überhaupt ein; sie repräsentieren die Menschheit in allen ihren Facetten und setzen die Norm für alle anderen. Durch die Verknüpfung mit Geist, Tugend, Schönheit, Reinheit und Licht erscheint der Weiße als idealisiert. Zugleich konstituiert er in seiner vermeintlichen Normalität, Neutralität, Rassenlosigkeit und Unsichtbarkeit den normativen Code. Schließlich impliziert weiß zu sein eine ganze Bandbreite individueller Attribute, darunter verschiedene Hauttönungen, soziale Klassen, Moralvorstellungen und geographische Zuordnungen (Gute sind weißer als Böse, die Oberklasse ist weißer als die Unterklasse, Nordeuropäer sind weißer als Südeuropäer – und doch gehören alle diese Abstufungen zur Skala des Weißen) (1997, 11).

Während der kulturelle Status einzelner weißer Bevölkerungsgruppen in den USA sich – wie im Falle der Deutschen oder auch der Iren – über die Zeit stark veränderte, blieb die diskursive Konstruktion von «Weiß» historisch betrachtet doch stets durch den Gegensatz zu «Schwarz» bedingt. Schwarz sein bedeutete demzufolge, in der Gesellschaft eine marginale Position einzunehmen und mit Körperlichkeit und primitiven oder animalischen Lebensformen assoziiert zu werden. Besonders deutlich wird dies an der pseudo-darwinistischen Vorstellung, die Schwarzen ähnelten eher den Affen als den Weißen, eine Idee, die auch einigen der im Folgenden zu diskutierenden Anzeigen zugrunde lag.

Ergänzend wäre das «Deutsche» hier als Bündel von Eigenschaften zu definieren, die Menschen und Kulturen in Deutschland und an anderen Orten zugeschrieben werden, an denen es eine Bevölkerung deutscher Herkunft gibt, wozu auch einige Gegenden der USA zählen. In den 1830er Jahren stieg die Zahl deutscher Immigranten von 10 000 auf 215 000 pro Jahr an. Seither stellten die Deutschen einen wichtigen Prozentsatz der Bevölkerung der USA. Im Jahr 1900 war über ein Viertel der Amerikaner direkter deutscher Abstammung (Gatzke 1980, 31).

Wie oben bereits angedeutet, fanden vor diesem Hintergrund zunächst nur solche Bilder der Deutschen Eingang in die Filmwerbung, die mit dem normativen Idealbild des weißen Amerikaners vereinbar waren. Ursprünglich harmlose kulturelle Stereotypen vom blonden, hart ar-

beitenden, genügsamen, ehrlichen, unabhängigen, gebildeten, militaristischen, feisten und gemütlichen Deutschen wurden später jedoch von der Kriegspropaganda aufgegriffen und zu negativen Eigenschaften und Zeichen der Schwäche umgedeutet, wobei im Zuge dieser Umdeutung in erster Linie der deutsche Führungsstab ins Visier genommen wurde und weniger die allgemeine Bevölkerung.

Die Konzentration auf die Führungsschicht entsprach dabei einer gängigen Praxis der Kriegspropaganda. Sie steht aber auch im Einklang mit der Tendenz der Filmwerbung, sich in der propagandistischen Repräsentation des «Deutschen» auf «weiße» Merkmale wie Intelligenz und Militarismus zu konzentrieren, um damit die Ausgrenzung des «Deutschen» aus dem Bereich des «Weißen» zu vermeiden. Richard Dyer zufolge impliziert das weiße Selbstbild mit seiner Privilegierung von Geist über Körper Selbstbeherrschung, was die tyrannische Dominanz über andere Menschen ermöglicht, denen diese Beherrschung fehlt (1997, 17f.). Aus dieser Logik des weißen Selbstbildes heraus wäre es möglich gewesen, die militärische Aggression des kaiserlichen Regimes als «rein» weißes Verhalten darzustellen. Tatsächlich aber rückte die kriegspropagandistische Filmwerbung gerade den Mangel an Selbstbeherrschung sowie exzessive Gier und Ehrgeiz in den Mittelpunkt und ließ die Deutschen somit als weniger weiß erscheinen, als die Norm dies verlangte.⁹ Auf ähnliche Weise verfuhr man mit dem Aspekt der Intelligenz, um ihn unter negativen Vorzeichen zu thematisieren: Man stellte das deutsche Führungspersonal hinsichtlich der Kriegsführung wie auch der Manipulation der eigenen Öffentlichkeit als hinterhältig und verschlagen dar und somit als weniger «weiß», da dem Bösen eher als dem Guten verpflichtet.¹⁰

Die Filmwerbung brachte jedoch nicht nur kulturelle Stereotypen in Anschlag. Sie griff auch aktuelle Nachrichten auf und warnte vor möglichen deutschen Spionen und Saboteuren in den USA, vor dem gefürchteten unsichtbaren Feind oder vor dem «inneren Hunnen», wobei Letzterer nicht aufgrund einer kulturellen Differenz gefährlich erschien, sondern gerade deshalb, weil er scheinbar «einer von uns» war.¹¹ Der «weiße» Deutsche

9 Ein Beispiel hierfür wäre die Anzeige für *America Must Conquer the King of the Huns* (USA 1918), die den Kaiser auf mehreren Ebenen zu Präsident Wilson in Kontrast setzte, etwa indem sie zeigte, wie Wilson den Europäern zu helfen suchte, während der Kaiser «Brände legte, plünderte, vergewaltigte, Geiseln tötete, Zivilisten aus ihren Heimatländern deportierte und vor die deutschen Truppen zerrte». – *Exhibitor's Trade Review* 4,14, 7. September 1918, 1134.

10 So zeigte ein Film vermeintlich die «wahren Machenschaften Deutschlands, die Intrigen, Pläne, Gegenstrategien und den teuflischen Einfallsreichtum der deutschen Regierung». *Moving Picture World* 34,5, 3. November 1917, 704.

wurde demnach zur Bedrohung unkodiert, mit der sich die Ängste der einheimischen Bevölkerung schüren und Kinokarten verkaufen ließen.

Die Kriegspropagandisten verfügten über ein umfangreiches Repertoire an Strategien, mit denen sie rassistische Aspekte des Deutschen verhöhnern konnten, ohne damit die weiße Rasse direkt zu thematisieren und sich damit potenziell dem Unwillen der weißen, euro-amerikanischen Bevölkerung auszusetzen. Wie Sam Keen gezeigt hat, gehört zu diesen Techniken der Konstruktion von Feindbildern, die sich teilweise überschneiden und in anderen historischen Kontexten entwickelt und erprobt wurden, die Darstellung des Feindes als fremde, gesichtslose und minderbemittelte Kreatur sowie als Barbar (1986, 16–19; 43–47; 58–63).¹² Die Kategorie des Barbaren wiederum weist selbst verschiedene Züge und Unterkategorien auf, von denen sich die meisten während des Ersten Weltkriegs und in Bezug auf die Deutschen herausbildeten. Dazu zählt die Vorstellung vom Feind als Eindringling, Wilden, Kannibalen, Verbrecher, Sadisten, Tyrannen, Vergewaltiger, Geistesgestörten sowie als Verkörperung des Todes. In der gängigen Kennzeichnung der Deutschen als «Hunnen» – in Referenz auf die Eindringlinge, die Osteuropa zum Ende des Römischen Imperiums eroberten und ausplünderten – sind mehrere dieser Merkmale zusammengefasst. Auch wenn die Kategorien, die Keen aufstellt, nicht notwendig Rassenmerkmalen entsprechen, so sind sie mit diesen doch durchaus vereinbar. Der Begriff «Hunne» identifizierte die Deutschen eher als Asiaten denn als weiße Europäer. Tatsächlich handelte es sich um eine beabsichtigte Assoziation, die auf Kaiser Wilhelm II. selbst zurückgeht. In einer kriegerischen Ansprache an seine Truppen, die er 1900 zur Zerschlagung des Boxeraufstandes aussandte, hatte er den entsprechenden Zusammenhang hergestellt: «Kommt Ihr vor den Feind, so wird er geschlagen, Pardon wird nicht gegeben; Gefangene nicht gemacht. Wie vor tausend Jahren die Hunnen unter ihrem König Etzel sich einen Namen gemacht, der sie noch jetzt in der Überlieferung gewaltig erscheinen läßt, so möge der Name Deutschland in China in einer solchen Weise bekannt werden, dass niemals wieder ein Chinese es wagt, etwa einen Deutschen auch nur scheel anzusehen» (zit. n. Gatzke 1980, 44–45). Kurz, der Begriff «Hunne» erlaubte es

11 So zitierte eine Anzeige für *The Eagle's Eye* (USA 1918, George Lessey, Wellington A. Playter) die *New York Times*, die behauptet hatte, über 200 000 Menschen in den USA würden Deutschland «auf die eine oder andere Weise» unterstützen. Zu den inkriminierten Aktivitäten zählten aktive Spionage, deutsche Propaganda oder auch nur schon das passive Verführtwerden durch die Propaganda des Feindes (*Exhibitor's Trade Review* 3,8, 26. Januar 1918, S. 643).

12 Vgl. auch den Film *Faces of the Enemy* (USA 1987, Bill Jersey & Jeffrey Friedman).

den Kriegspropagandisten, einer weißen Bevölkerungsgruppe die negativen Eigenschaften einer nicht-weißen zuzuschreiben, ohne ihre Zugehörigkeit zum Bereich des «Weißen» grundsätzlich in Frage zu stellen.

Die Animalisierung des Deutschen

Ein weiterer von Keen herausgearbeiteter Archetyp kriegerischer Rhetorik besteht in der Darstellung des Feindes als Tier oder tierische Kreatur. Animalisierung ist ein rhetorisches Verfahren, mit dem die Institutionen, die Kultur oder die Menschen einer feindlichen Nation auf herabsetzende Weise mit bestimmten Tieren assoziiert werden. Animalisierung verleiht «uns» ein Gefühl der Überlegenheit über «sie» und rechtfertigt die Konfrontation mit einem Gegner, der als unmenschliche Plage erscheint.¹³ Animalisierung wird in der Filmwerbung auf verschiedene Weise betrieben. Der Feind kann direkt mit einem bestimmten Tier gleichgesetzt oder ihm gegenübergestellt werden, um die beiden miteinander zu assoziieren. Ferner kann die Darstellung Parallelen hinsichtlich der physischen Erscheinung, von Haltungen oder Verhaltensweisen herausheben, wobei die zum Vergleich herangezogenen Tiere real oder fiktiv, konkret oder abstrakt sein können. De facto lässt sich jede nicht-menschliche Kreatur verwenden, sofern sie für die Zwecke der Propaganda tauglich ist, das heißt so lange sie sich eignet, im Betrachter Furcht, Abscheu oder ein Überlegenheitsgefühl zu erzeugen. Die tierischen Züge des Feindes können sich dabei sehr wohl mit menschlichen decken, so etwa bei Eigenschaften wie Wildheit, Primitivität, Barbarentum oder Bösartigkeit. Solche Eigenschaften erhalten überdies eine rassische oder ethnische Konnotation, wenn sie im Kontext eines eurozentrischen Diskurses mit Hunnen oder Schwarzen in Verbindung gebracht werden.

Ein bedeutender Anteil der Filmwerbematerialien aus der Zeit des Ersten Weltkriegs verwendet animalisierte Darstellungen der Deutschen, darunter solche, die den Kaiser und seine Spießgesellen mit Kaninchen, Schlangen, Ratten, Affen, Vögeln, Spinnen und Kraken in Verbindung bringen, aber auch mit diversen fantastischen Monstern und Bestien. *The Kaiser, the Beast of Berlin* animalisiert das Oberhaupt der Deutschen schon im Titel, und die Werbematerialien bezeichneten ihn als «Monster», «bösen Dämon» oder «lüsternen Wolfshund von Potsdam».¹⁴ Allerdings

13 In anderen Kontexten kann Animalisierung auch positive Wertigkeiten annehmen, so etwa bei heroischen Darstellungen, die Amerikaner und Adler nebeneinander stellen.



Abb. 1: Anzeige für *The Kaiser, the Beast of Berlin* (aus *Moving Picture World*, Juni 1918).

Komposition, welche die ansonsten eher einschüchternden Qualitäten des Feindes abmildert. Obwohl in der Größe übertrieben, entspricht der pelzähnliche Hintergrund doch dem auf zeitgenössischen Fotografien abgebildeten kaiserlichen Umhang, der einen ähnlichen Kragen aufwies. Je nach Bedarf ließ sich der Kaiser über dieses Kleidungsstück mit Dunkelheit, Schatten und steinzeitlicher Kluft assoziieren, aber auch mit der femininen Qualität einer Federboa.

Eine vom selben Studio produzierte Parodie von *The Beast of Berlin* mit dem Titel *The Geezer of Berlin* (USA 1918, Arthur Hotaling) inszenierte den Kaiser hingegen als komischen Trottler. Die Anzeige dafür machte sich über das deutsche Staatsoberhaupt und die Mitglieder der deutschen Militärführung anhand einer Typage lustig, die an den Stil der Vaudeville-Komödien erinnert (Abb. 2). Im oberen Teil der Anzeigen

setzten nur wenige Anzeigen den Kaiser direkt mit Tieren oder tierischen Kreaturen gleich. Vielmehr zeigten sie ihn auf eher indirekte Weise als bedrohlich und rattenhaft – nicht wirklich als Tier, doch gewiss auf animalische Weise abstoßend. Ein Beispiel hierfür ist ein Inserat in der *Moving Picture World* (Abb. 1). Die Animalisierung wird in diesem Bild nur suggeriert, über den stoßzahnartigen Schnurrbart, die scharfe Nase, den finsternen Blick aus starrenden Augen, schließlich durch den Helm, der an ein Horn erinnert. Durch seine Platzierung an der Bildunterseite erscheint der körperlose Kopf erniedrigt, enthauptet oder gar zerschmettert von den Lettern über ihm, eine

14 In einer heuchlerischen Verdrehung des Verfahrens karikierte eine Anzeige deutsche Soldaten, indem sie ihnen unterstellte, sich die Belgier in animalisierender Geste als Schweine auf der Schlachtbank vorzustellen. Die Anzeige wirbt also für einen Film, der «unseren» Feind animalisiert, mit einem Bild, das die Tendenz des Feindes denunziert, «unseren» Alliierten zu animalisieren. – *Moving Picture World* 36,3, 20. April 1918, 310–311.



Abb. 2: Anzeige für *The Geezer of Berlin* (aus *Moving Picture World*, Oktober 1918).

sind der Kronprinz und der Kaiser zu sehen, und manche Züge wie etwa die gespitzten Ohren lassen an Ratten, Fledermäuse oder den Teufel denken. Darunter finden sich einige Figuren, die auf direktere Weise animalisiert sind, so etwa General «Hindenbug», «Bethman Bowleg» mit «Friedensvögelchen» – in Anspielung auf Kanzler Bethmann-Hollwegs missglücktes Friedensangebot von 1916 – oder ein «Palace Germ» benannter Offizier, dessen Name «Germanisches» mit Bazillen (*germs*), Krankheit und vielleicht auch mit biologischer Kriegsführung verbindet.

Mehrere der Anzeigen setzen das Adler-Symbol des



Abb. 3: Anzeige für *The Geezer of Berlin* (aus *Moving Picture World*, September 1918).



Abb. 4: Anzeige für *How Charlie Captured the Kaiser* (aus *Moving Picture World*, Oktober 1918).

den Kaiser im Stechschritt zusammen mit dem Reichsadler, der jedoch eher einer Ente oder einem Huhn ähnelt (Abb. 4).¹⁵ In beiden Fällen wird der Kaiser nicht direkt mit Vögeln gleichgesetzt, aber doch durch Ähnlichkeiten in Körperbau und Verhalten mit ihnen verknüpft.

Für *To Hell with the Kaiser* (USA 1918, George Irving) wiederum warb eine Anzeige, in der Deutschland als schwarze Krake erscheint, der Europa mit seinen weltumspannenden Fangarmen überdeckt und dabei zugleich eine schreiende weiße Frau umfasst hält.¹⁶ Der Oktopus

Deutschen Reiches in abwertender Weise ein. So wird die Raubvogel-Eigenschaft in den Vordergrund gestellt, oder der Reichsadler wird mit dem ungefederten amerikanischen Adler kontrastiert. Die gleichen Karikaturen des Kaisers und Kronprinzen aus der Anzeige für *The Geezer of Berlin* aufnehmend, zeigt ein weiteres Inserat den Adler auf dem Helm des Kaisers, allerdings gerupft und damit machtlos, vielleicht sogar tot (Abb. 3). Eine Anzeige für *How Charlie Captured the Kaiser* (USA 1918, Pat Sullivan) porträtiert



Abb. 5: Mobilisierungsanzeige, finanziert von Firmen aus der Filmindustrie, ca. 1917.

15 Die Anzeige spielt auch auf eine «sausage cat» aus dem Film an, ein Verweis auf die schweren Fleischspeisen, denen die Deutschen dem Klischee gemäß zugetan waren, sowie auf die barbarische Sitte, Katzen zu verspeisen.

16 *Exhibitor's Trade Review* 4,1, 8. Juni 1918, 64.

wird also ganz direkt mit der Farbe Schwarz in Verbindung gebracht, die in ihrer kulturellen Kodierung auf das Böse und den Tod hindeutet, indirekt vielleicht auch auf die Gier «der Schwarzen» nach den weißen Frauen. Ein berühmtes Rekrutierungsplakat der US-Armee mit dem Titel «Destroy This Mad Brute» setzt ein konventionelleres Tier für die gleiche Gedankenverbindung ein (Abb. 5). Auch wenn dieses Plakat nicht der Filmwerbung diente, weist es doch in seiner Bildsymbolik und den intertextuellen Referenzen Bezüge zu zeitgenössischen und späteren Filmen auf, darunter *King Kong* (USA 1933, Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack); der Affe trägt den

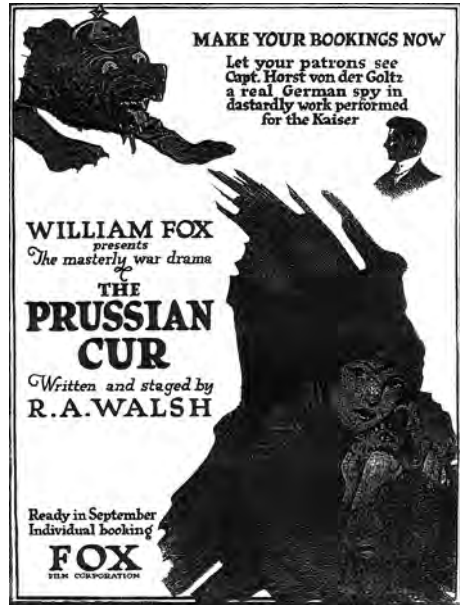


Abb. 6: Anzeige für *The Prussian Cur* (aus *Exhibitor's Trade Review*, August 1918).

Schnurrbart des Kaisers, und in seinen bestialischen Eigenschaften ähnelt er zugleich den Klischees der «Schwarzen» als primitiven, affenähnlichen Menschen (vgl. Snead 1994; Cripps 1993; Lott 1999). Schließlich beschreibt der Titel von Raoul Walshs Film *The Prussian Cur* (USA 1918) den Kaiser als übellaunige Promenadenmischung, was die zum Film gehörige Anzeige direkt in das Bild eines geifernden und zähnefletschenden Köters übersetzt, der offenbar eine schutzlose Mutter und ihr Kind bedroht (Abb. 6). Der wolfsähnliche Hund trägt einen preußischen Helm, während Frau und Kind entweder Figuren aus dem Film darstellen oder auf allgemeinere Weise die Opfer deutscher Kriegslüsterheit symbolisieren. Der bissige Köter thront am oberen Bildrand über seinen potenziellen Opfern und auf Augenhöhe mit dem Porträt des Schauspielers Horst von der Goltz, der als deutscher Spion galt. Goltz schaut den Hund im Profil an, als sei er sein Herr.

Die nach dem Krieg veröffentlichten Anzeigen für Propagandafilme appellierten an Rachegefühle gegenüber Deutschland und seiner Führung. Da das Interesse an Propaganda naturgemäß rapide abnahm, bediente sich die Werbung noch schrillerer Töne als zuvor. Zwei Anzeigen für *The Kaiser's Finish* (USA 1918, John Joseph Harvey) schlagen eine un-



Abb. 7: Anzeige für *The Kaiser's Finish* (aus *Moving Picture World*, Oktober)

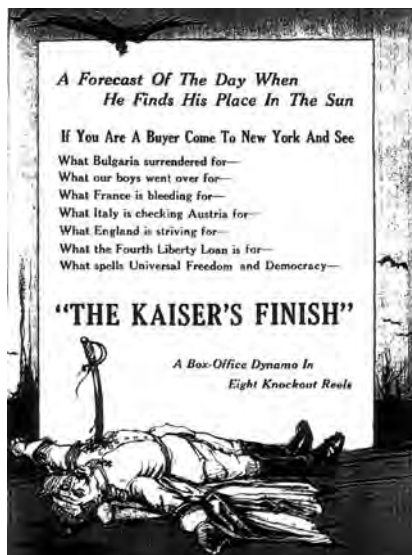


Abb. 8: Anzeige für *The Kaiser's Finish* (aus *Moving Picture World*, Oktober)

verblümete Rhetorik der Bestrafung an und zeigen den Kaiser sogar als Hinrichtungsoffer. Das Versprechen, ihn mitsamt dem Kronprinzen an einem Baum hängen zu sehen, war demnach etwas, «[d]as mit Sicherheit jeden in helle Freude versetzen dürfte» (Abb. 7) – nicht zuletzt eine Reminiszenz an die Lynchmorde, die während des Kriegs an einigen Deutsch-Amerikanern und schon seit langem von weißen Amerikanern an Afroamerikanern begangen wurden. Ein weiteres Mal spielen die Inserate indirekt auf Rasse an; auffällig sind auch die kreisenden Bussarde oder Geier, die Tod und Verwesung der Schurken unterstreichen. Eine letzte Anzeige, die in diesem Zusammenhang Erwähnung verdient, zeigt den Kaiser in seiner eigenen Blutlache, durchbohrt von einem Säbel und ebenfalls mit Aasgeiern, die über ihm kreisen (Abb. 8). Viele Anzeigen der Kriegszeit warben mit dem Tod des Kaisers, doch nur wenige gingen so weit wie diese.

Die Bestie von Berlin und der Koloss von Hollywood

Anhand der Analyse eines bestimmten Aspekts der Filmpromotion in einem spezifischen historischen Kontext hat dieser Beitrag den Sinn dafür zu schärfen versucht, dass Filmwerbung ein komplexes System der

Herstellung und Zirkulation von kulturellen Bedeutungen darstellt und einen wichtigen Gegenstand für weitere wissenschaftliche Untersuchungen abgibt. Wie die Diskussion der Beispiele zeigt, diente die Animalisierung des Kaisers durch die Werbung nicht zuletzt als Lösung des konkreten Problems, wie ein weißes und zu einem nicht unbedeutenden Teil deutschstämmiges Publikum für antideutsche Propagandastreifen zu gewinnen war. Indem sie eine Darstellungsform wählte, die «den Deutschen» als weniger weiß und weniger menschlich als die Norm erscheinen ließ, und indem sie sich auf die deutsche Führungsschicht konzentrierte, setzte die Werbung das Risiko herab, von einem weißen Publikum als Verhöhnung seiner selbst missverstanden zu werden. Außerdem leistete die Filmwerbung für die Propagandafilme der Kriegsjahre, indem sie die Bestie von Berlin zum Leben erweckte, zugleich einen Beitrag zur Entstehung eines Kolosses mit Namen Hollywood.

Aus dem Amerikanischen von Patrick Vonderau

Literatur

- Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema*. New York: Columbia University Press.
- Cripps, Thomas (1993) *Slow Fade to Black: The Negro in American Film, 1900–1942*. New York: Oxford University Press.
- DeBauche, Leslie Midkiff (1997) *Reel Patriotism: The Movies and World War I*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Dyer, Richard (1997) *White*. London/New York: Routledge.
- Gatzke, Hans W. (1980) *Germany and the United States: A «Special Relationship»? Cambridge: Harvard University Press.*
- Isenberg, Michael T. (1981) *War on Film: The American Cinema and World War I, 1914–41*. Rutherford, N. J.: Fairleigh Dickinson University Press.
- Keen, Sam (1986) *Faces of the Enemy: Reflections of the Hostile Imagination*. San Francisco: Harper & Row.
- Latham, James (2002) *The Promotion of Early Hollywood: Racial, Ethnic, and National Identity in Text and Context*. Diss. New York: Unveröff. Ms.
- Lott, Tommy L. (1999) *The Invention of Race: Black Culture and the Politics of Representation*. Malden, M. A.: Blackwell.
- Marchand, Roland (1985) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.

- Metz, Christian (1975) *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*. Translated by Celia Britton, Annwyl Williams, Ben Brewster, and Alfred Guzzetti. Bloomington: Indiana University Press.
- Norris, James D. (1990) *Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920*. New York: Greenwood Press.
- Ross, Stewart Halsey (1996) *Propaganda for War: How the United States Was Conditioned to Fight the Great War of 1914–1918*. Jefferson, N. C.: McFarland
- Schudson, Michael (1984) *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Shohat, Ella/Stam, Robert (1995) *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*. New York: Routledge.
- Snead, James/West, Cornel (Hg.) (1994) *White Screens, Black Images: Hollywood from the Dark Side*. London: Routledge.
- Sorlin, Pierre (1996) Ist es möglich, eine Geschichte des Kinos zu schreiben? In: *Montage/AV* 5,1, 23–38.
- Vaughn, Stephen (1980) *Holding Fast the Inner Lines: Democracy, Nationalism, and the Committee on Public Information*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Mary Beth Haralovich

Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära¹

Ein Mann und eine Frau treffen sich; ihr Liebeswerben beginnt. Doch verläuft der Pfad der wahren Liebe bekanntlich niemals geradeaus, und die Annäherung verzögert sich. Schließlich lösen sich die Probleme in einer Umarmung auf. Das heterosexuelle Paar ist vereint, und wenn es nicht gestorben ist, dann dürfen wir davon ausgehen, dass es noch heute glücklich zusammenlebt. Fast jeder Hollywood-Film baut solche Formeln in seine narrative Struktur ein. Amouröses Verhalten tritt dabei auf verschiedene Weise in Erscheinung: als Liebesgeschichte, als romantische Liebe oder auch als Problem der Paarbildung (vgl. Lesage 1974; Bergstrom 1979).

Die Allgegenwart des Liebesmotivs im Erzählkino weist der heterosexuellen Beziehung eine herausgehobene Stellung in unserer Kultur zu. Wie Steve Neale bemerkt hat, sind die Praktiken des Mainstream-Kinos «auf massive Art und Weise dominant, und sie entwickeln deshalb eine gesellschaftliche Präsenz und eine Wirkungsmacht, die über diejenige anderer Kunstformen bei weitem hinausgehen» (Neale 1980, 19). Die Kultur, in der wir leben, wird von Darstellungen heterosexueller Begegnung dominiert, deren Vorgaben Männer und Frauen gleichermaßen unterworfen sind.

Um die von Hollywood verbreiteten Bilder heterosexueller Liebe und ihre kulturelle Funktion zu beleuchten, muss die Analyse zwei Wege beschreiten. Eine textuelle Analyse von Hollywood-Produktionen aus der Zeit des Studiosystems soll zunächst Aufschluss über die Vorstellungen von Heterosexualität im damaligen Kino geben. Eine Untersuchung der Produktionsumstände soll sodann das historische Umfeld erhellen, aus dem sich die bildliche Präsentation heterosexueller Beziehungen erklärt. Ich werde mich dabei vorwiegend auf die Filmplakate konzentrieren. Plakate waren und sind eines der wichtigsten Werbemit-

1 Zuerst erschienen unter dem Titel «Advertising Heterosexuality». In: *Screen* 23,2, 1982, 50–60.

tel für Hollywood-Produktionen; sie bedienen sich ähnlicher narrativer Mittel wie die Filme, stellen dabei aber den Bezug der Figuren zur Erzählung in den Vordergrund. So signalisieren die Plakate von Warner Bros. aus den 30er und 40er Jahren, um die es mir hier geht, dem Publikum eindeutig, dass sich die Filmhandlung um eine Liebesbeziehung drehen wird.²

Allerdings verändern sich die Konzepte zwischengeschlechtlicher Annäherung in dem von mir untersuchten Zeitraum. So werden in den frühen 30er Jahren romantische Beziehungen über Codes sexueller Leidenschaft sensationalisiert. Mitte und Ende der Dekade ist eine deutliche Verschiebung hin zur entsexualisierten, romantischen Liebe zu beobachten. Die 40er Jahre betonen dann erneut die sexuelle Passion, wobei der weibliche Körper als Objekt vergegenständlicht wird. Jeder der drei Zeiträume enthält allerdings Elemente beider Typen der Paarbildung, auch wenn jeweils ein Typus deutlich vorherrscht.

Um die diachronischen Verschiebungen zu erklären, muss die Untersuchung über die textuelle Analyse der Codes hinausgehen und das in Betracht ziehen, was Michèle Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn und Janet Wolff als die spezifisch historischen Existenzbedingungen kultureller Produkte beschrieben haben (1979, 24). Was die Darstellung zwischengeschlechtlicher Beziehungen auf Filmplakaten betrifft, so sind die beobachteten Veränderungen zumindest teilweise durch das Zusammenreffen besonderer geschichtlicher Bedingungen inner- und außerhalb der Filmindustrie zu erklären.

Gemeinsamkeiten von Film und Plakat

In seiner Analyse der Werbung schreibt Roland Barthes:

weil in der Werbung die Bedeutung des Bildes ohne Zweifel intentional ist, bestehen die Signifikate der Werbebotschaft *a priori* aus bestimmten Merkmalen des Produkts, und diese Signifikate müssen so klar wie möglich übermittelt werden. (1977, 33)

- 2 Mein Korpus von Plakaten wurde nach dem Zufallsprinzip zusammengestellt, um eine repräsentative Auswahl der Warner-Bros.-Produktionen zu gewinnen. Ich habe die Studio-Ära in Etappen von drei Jahren unterteilt, um einen handhabbaren Zeithorizont für eine diachronische Analyse der Plakate zu schaffen. Die Auswahl umfasst jeweils zehn Plakate aus den Jahren 1930, 1933, 1936, 1939, 1942, 1945 und 1948. Dank an Maxine Fleckner vom Filmarchiv des Winsconsin Center for Film and Theater Research für die Erlaubnis, die Plakatsammlung zu benutzen.



Abb. 1: Warner Bros. Archive, Wisconsin State Historical Society, University of Madison, Wisconsin (hieraus auch die folgenden Illustrationen).

Zu den Merkmalen des Hollywood-Films, die auf Plakaten klar vermittelt werden, gehören Filmtitel, Stars, Charakterzüge der Figuren sowie die narrativen Rätsel, die um diese Figuren aufgebaut werden. Diese Merkmale sind – im Gegensatz zum Produktionspersonal (Regisseur, Drehbuchautor, Produzent) – für die Vermarktung von vorrangiger Bedeutung. An den dargestellten Charakterzügen und Motivationen der Figuren wird die Be-

deutung heterosexueller Beziehungen zugleich unmissverständlich deutlich: Mit 96 Prozent zeigt die überwiegende Mehrzahl der untersuchten Plakate amouröse Verhältnisse zwischen Mann und Frau.³

So gilt zum Beispiel *Moby Dick* (USA 1930, Lloyd Bacon) gemeinhin als die Geschichte von Kapitän Ahab und dem Wal. Das Plakat allerdings deutet darauf hin, dass es sich um einen Film über «Männer auf See» und «Frauen, die (auf ihre Männer) warten», handelt. Für den Film ist die hinausgezögerte Vereinigung von Mann und Frau ebenso wichtig wie die Seefahrer-Geschichte. Insofern ist die Tatsache, dass die Hauptfigur zur See fährt, funktional dafür, die Trennung von Mann und Frau zu begründen, und beide Plotlinien werden unlösbar miteinander verknüpft.

Plakate situieren die Figuren *innerhalb* der Story eines Films, und zwar stets an einem Punkt, an dem die Erzählung offene Fragen aufwirft. Anstatt den Anfang oder das Ende der Geschichte wiederzugeben, lenken sie das Augenmerk somit auf narrative Brüche und rücken jene Rätsel in den Blick, die der Film beantworten wird. Heterosexuelle Beziehungen werden dabei in ihrer Prozesshaftigkeit erfasst, im Fortgang des Liebeswerbens.

Auf den Plakaten werden Bruchstücke der narrativen Schlüsselemente in fragmentierte Bilder und Texte übersetzt. Auf dem Plakat von *In This Our Life* (Ich will mein Leben leben, USA 1942, John Huston) erscheint über dem Gesicht von Bette Davis der Satz: «She didn't give ...», unmittelbar gefolgt von «She only took ...» Die von Davis verkörperte Figur wird durch ihre Positionierung auf dem Plakat und die Anordnung der Bild- und Textfragmente als Protagonistin des Films etabliert. Ihre Charakterzüge werden auf der Textebene verdeutlicht; überdies schwebt ihr Gesicht verhängnisvoll und bedrohlich über den Köpfen der anderen Figuren.

Die Charakterzüge der Protagonistin rücken auf diese Weise in eine eindeutige kausale Beziehung zu den übrigen Figuren. Satzbruchstücke verbinden sich mit Körperfragmenten: «She only took ... her [Olivia de Havilland's] husband ... his [George Brent's] career ... his [Dennis Morgan's] life!» Die provokanten Handlungen der Bette Davis-Figur setzen einen anfänglichen Zustand narrativer Stasis voraus, der offenkundig

3 Die vier Fälle, die keine Bezugnahme auf Paarbeziehungen enthalten, sind: *Nancy Drew, Reporter* (USA 1939, William Clemens), dessen Plakat Nancy Drew beim Lösen eines geheimnisvollen Falles zeigt; *The Adventures of Jane Arden* (USA 1939, Terry O. Morse), bei dem das Plakat Jane Arden hinter den Kulissen eines Filmstudios darstellt; *Everybody's Hobby* (USA 1939, William C. McGann), das einzige Plakat im Korpus, das von einer unbedrohten Kleinfamilie handelt; und *Rope* (Cocktail für eine Leiche, USA 1948, Alfred Hitchcock), bei dem sich das Plakat auf die Codes des Mystery-Thrillers und auf die Autorschaft von Hitchcock konzentriert.



Abb. 2.

auch durch diese Figur überwunden wird. Sie bestimmt den angedeuteten erzählerischen Umbruch, der wiederum unmittelbar mit der Frage nach einer heterosexuellen Vereinigung einhergeht: «See Bette Davis and Olivia de Havilland battle for George Brent [and] Dennis Morgan!»

Bis auf vier Beispiele stellen alle untersuchten Plakate von Warner Bros. weibliche und männliche Figuren in den Vordergrund, die mit der Liebe beschäftigt sind. Dieses Insistieren auf der ungelösten Beziehungsfrage lässt wichtige Implikationen über den Film als kulturelles Produkt zu. Filme werden oft über Darstellungen zwischengeschlechtlicher Paarbildungsprozesse vermarktet, und zugleich gibt die Heterosexualität der Institution Hollywood den nötigen Rückhalt. Zwischengeschlechtliche Annäherungen sind eine Notwendigkeit für die Filmindustrie, die verlangt, dass die künstlerische Arbeit innerhalb eines etablierten Bezugsrahmens von Vorstellungen über den Ablauf männlich/weiblicher Beziehungen und männlich/weiblichen Liebeswerbens stattfindet. Die Filmplakate greifen das Bedürfnis der Zuschauer nach einer ganz bestimmten Form der narrativen Auflösung auf, und entsprechend gehören Monogamie und Heirat als integraler Bestandteil des ideologischen Hollywood-Projektes zu den Bedingungen, unter denen eine Erzählung zu ihrem Ende kommt.

Bei 40 Prozent der Filme, deren Plakate ich untersucht habe, ist die Frage nach dem Zueinanderfinden der Figuren die einzige, welche von der Erzählung aufgeworfen wird. *June Bride* (USA 1948, Bretagne Windust) ist eine solche offensichtliche Liebesgeschichte. Das Plakat zeigt einen Mann und eine Frau, die auf einer Hochzeitstorte sitzen und sich anschauen. Das weibliche Bedürfnis, zarte Bande einzugehen, wird durch das Leuchten in ihren Augen noch unterstrichen: «She wanted the wedding to be right. She almost got left!» Der tumbe Mann liefert derweil die Motivation, den zentralen Moment der Vereinigung hinauszuzögern: «He's the schmo of the week – 52 weeks a year!»

54 Prozent der Plakate enthalten zwei narrative Grundfragen, die sich in zwei Plotlinien auffächern. Dabei wird zwischen der Liebesgeschichte und dem anderen Strang der Story ein ursächlicher Zusammen-

hang hergestellt. In *Numbered Men* (USA 1930, Mervyn LeRoy) blickt eine Frauenfigur voller Entsetzen auf eine Gefängnisrevolte. Der Text stellt ausdrücklich einen kausalen Bezug zwischen heterosexuellem Begehren und solchen Aufständen her: «What Causes Jail Riots?» (die Typographie gleicht derjenigen einer Zeitungsschlagzeile). «How much of a part does love play? What gives these numbered men the crazy courage that sends them rushing in a wicked frenzy to freedom or ruin?» Die beiden narrativen Grundfragen hängen also voneinander ab: Das männliche Begehren für die abwesende Frau explodiert in einer Gefängnisrevolte.

Manche Plakate behaupten zwar explizit keine solche Kausalität, legen aber Bezüge der Paargeschichte zu einem anderen erzählerischen Strang nahe. Das Plakat für *The Telegraph Trail* (USA 1933, Tenny Wright) wird von einem Mann dominiert, der eine Frau gegen eine der üblichen Bedrohungen verteidigt. Das Plakat folgt dabei deutlich den ikonographischen Codes des Western. So zeigt der Titel an, dass der zentrale Erzählstrang vom Bau von Telegraphen-Linien im Wilden Westen handelt. Doch obwohl der Western das zentrale Motiv liefert, steht die heterosexuelle Beziehung im Zentrum des Plakates. Das Paar ist umgeben von relativ kleinen Bildern, die John Wayne auf einem Telegraphenmast und im Zweikampf mit einem anderen Mann zeigen. Über die Konventionen des Westerns wird das Paar in eine für das Genre typische Geschichte eingebunden. Der Zusammenhalt der beiden wird durch die Gefahren des Wilden Westens bedroht.

Idealisierte Liebe, sensationalisierte Liebe

Heterosexuelle Liebe ist im Hollywoodkino allgegenwärtig und wird mit anderen Erzählsträngen kausal verknüpft. Im Rahmen meiner Untersuchung stieß ich auf drei historische Perioden, die sich in der Art der Liebeszenarien unterscheiden, die auf den Plakaten zur Darstellung kommen. In den frühen 30er und in den 40er Jahren fokussiert das romantische Interesse auf weibliche Objekte sexueller Leidenschaft, wobei die Frauen in aktiv herausfordernder oder auch passiv aufreizender Pose dargestellt sind. Mitte bis Ende der 30er werden Beziehungen hingegen nicht sexualisiert, sondern vielmehr verharmlost und idealisiert.

In der Phase von 1930 bis 1933 erscheinen die Beziehungen zwischen Männern und Frauen als Sensation. In *Numbered Men* löst sexuelle Leidenschaft eine Gefängnisrevolte aus, *Divorce Among Friends* (USA 1930, Roy Del Ruth) ist eine Schlafzimmer-Komödie über zwei verheiratete Frauen, die ihre Männer austauschen. In *Picture Snatcher* (USA 1933,



Abb. 3.

Lloyd Bacon) schaut ein voyeuristischer Fotograf einer Frau unter den Rock. *Ladies They Talk About* (USA 1933, Howard Bretherton, William Keighley) wird mit dem Bild einer Frau beworben, die in provokativer Pose auf einer Chaiselongue liegt. *Wild Boys of the Road* (Kinder auf den Straßen, USA 1933, Willam A. Wellman) erregt das Publikum mit dem Übergriff eines älteren Mannes auf eine junge Frau. Nur sechs von zwanzig Filmplakaten aus dieser Zeit zeigen eine Beziehung zwischen Mann und Frau auf eher unschuldige Art und Weise, wie etwa im Fall von *The Telegraph Trail* (USA 1933, Tenny Wright) und *The Kennel Murder Case* (USA 1933, Michael Curtiz), in dem ein Paar gemeinsam den Gefahren trotzt; doch 70 Prozent definieren Liebesbeziehungen über sexuelle Leidenschaft.

Die Plakate von 1936 und 1939 zeigen eine markante Veränderung an. *Brides Are Like That* (1936, William C. McGann), *King of Hockey* (USA 1936, Noel M. Smith) und *Torchy Blane in Chinatown* (USA 1939, William Beaudine) handeln von junger, nicht-sexualisierter Zuneigung, von den komischen Verirrungen der Jungvermählten, einem vor Liebe trottelligen Athleten und einer jungen Detektivin, die ihren Freund austrickst. *China Clipper* (1936, Ray Enright) und *Secret Service of the Air* (USA 1939, Noel



Abb. 4.



Abb. 5.

M. Smith) bringen Paare durch gemeinsame Verfolgungsjagden zusammen.

Fünf der zwanzig Plakate aus dieser mittleren Periode sensationalisieren Geschlechterbeziehungen, aber die sexuelle Leidenschaft wird deutlich weniger expliziert als in den frühen 30er Jahren. So enthält das Bild des lachenden Paares in *Times Square Playboy* (USA 1936, William C. McGann) keinerlei sexuelle Aufladung. Der Text hingegen erklärt, dass sie in eine ehebrecherische Affäre verstrickt sind: «His wife made him yell 'Uncle' when a Broadway baby called him 'Daddy'!» Ganz anders das Liebesdreieck in einem Film der früheren Periode, *Central Airport* (USA 1933, William A. Wellman). Hier weisen die Figuren deutlichere sexuelle Interessen auf: Leidenschaftliche Blicke eines Mannes und einer Frau, die von einem zweiten Mann beobachtet werden. Der Text konzentriert sich ebenfalls auf die Leidenschaft: «Are girl fliers as careless with their kisses as they are with their lives?». Im Gegensatz hierzu bleibt die betonte Sexualität von Frauen in der Periode 1936–1939 beschränkt auf die Kostüme,

welche die Tänzerinnen im Western-Saloon von *Dodge City* (Herr des Wilden Westens, USA 1939, Michael Curtiz), die Cheerleaders in *Freshman Love* (USA 1936, Roy Mack) und die Showgirls in *On Your Toes* (USA 1939, Ray Enright) tragen.

In den 40er Jahren kehren die Warner-Bros.-Plakate zur sexuellen Leidenschaft und zu provokativen oder einladenden Posen weiblicher Figuren zurück. In *Wings for the Eagle* (USA 1942, Lloyd Bacon), *This Was Paris* (USA 1942, John Harlow) und *Hotel Berlin* (USA 1945, Peter Godfrey) kämpfen sexuell attraktive Frauen zuhause und in Übersee. In *Escape from Crime* (USA 1942, D. Ross Lederman), *Lady Gangster* (USA 1942, Robert Florey) und *Danger Signal* (USA 1945, Robert Florey) gehen frontal posierende Frauen mit tiefen Ausschnitten Beziehungen mit gefährlichen Kriminellen ein. In *Wallflower* (USA 1948, Frederick De Cordova) und *Two Guys from Texas* (USA 1948, David Butler) werden Frauen als passive Verlockung gezeigt. *The Gay Sisters* (Die Gaylords, USA 1942, Irving Rapper), *Mildred Pierce* (Solange ein Herz schlägt, USA 1945, Michael Curtiz) und *The Decision of Christopher Blake* (USA 1948, Peter Godfrey) verzichten auf solche Posen, zeigen Frauen jedoch in skandalösen Liebesbeziehungen, mit «geheimen Leben», als «die Art Frau, die jeder

Mann haben will, aber nicht haben sollte» oder als «die Art Frau, der ein Mann nicht trauen kann». Nur sieben der 30 Plakate aus dieser letzten Periode fokussieren auf «gesunde» und «saubere» Verhältnisse. *Romance on the High Seas* (Zaubernacht in Rio, USA 1948, Michael Curtiz) und *The Pride of the Marines* (USA 1945, Delmer Daves) scheinen von glücklich verliebten Paaren zu handeln. Ansonsten herrschen in den 40er, wie auch in den frühen 30er Jahren, sensationalisierte Beziehungen zwischen Mann und Frau vor.

Historische Veränderungen, historische Umstände

Die historischen Bedingungen, unter denen Darstellungen zwischengeschlechtlicher Annäherung auf Filmplakaten entstanden, wandelten sich während der Ära des klassischen Hollywood-Kinos. Der Vorgang der Paarbildung stand zwar konstant im Mittelpunkt, aber die Rahmensituation der Mann-Frau-Beziehung änderte sich radikal, wobei die Veränderungen an den Repräsentationen von Weiblichkeit aufscheinen. Mitte der 30er Jahre begann eine kurze konservative Periode, in der weibliche Körper proper bekleidet und Beziehungen zwischen Männern und Frauen nur bedingt als sexuelle darzustellen waren. Die frühen 30er und die 40er Jahre hingegen sind durch das Bild der Frau als Objekt männlichen Begehrens und durch eine sensationalistisch ausgestellte Weiblichkeit geprägt.

Um diese Unterschiede kontextuell erklären zu können, habe ich mich mit den Produktionsbedingungen der Filmwerbung befasst. Meine Nachforschungen ergaben, dass die Filmindustrie zu zwei Zeitpunkten auf kulturelle Einflüsse besonders stark reagierte, nämlich Mitte und Ende der 30er Jahre. Das Eingehen auf Forderungen, die aus dem kulturellen Umfeld ergingen, veränderte auch den erotischen Gehalt der Filmplakate.

Im November 1933 wurde der Motion Picture Producers and Distributors Association (MPPDA) ein eigenes Advertising Advisory Council (AAC) einverleibt. Die MPPDA war eine Organisation, deren Mitglieder aus den Managern der großen Filmfirmen rekrutiert wurden; zu ihren Zielen gehörte die freiwillige Selbstkontrolle verschiedener Aktivitäten der Filmindustrie. Die MPPDA wurde 1922 als Reaktion auf die öffentliche Empörung über unmoralische Vorgänge in Hollywood eingerichtet (das auslösende Moment war der Mordprozess um den Komiker Fatty Arbuckle, dem die Vergewaltigung und der Mord an einer jungen Schauspielerin vorgeworfen wurde). Unter der Führung des ehemaligen

Postministers Will Hays rechtfertigte die MPPDA ihre Existenz, indem sie die Filmindustrie kontinuierlich einer Selbstzensur und einer freiwilligen Selbstkontrolle unterzog, immer mit dem Ziel, den Eingriff externer staatlicher Zensurstellen zu verhindern. Die MPPDA nahm somit eine wichtige Public-Relations-Funktion wahr. Ihre Regularien trugen aber auch dazu bei, die gesamte Filmindustrie unter die Kontrolle des Studio-Oligopols zu bringen (vgl. Lewis 1933; Inglis 1947).

Der National Recovery Act (NRA) bot der MPPDA die Gelegenheit, einen strengen Advertising Code aufzustellen: ein Regularium, das vorschrieb, was in der Werbung zulässig war und was nicht. 1933 von Franklin Roosevelt eingeführt, entstand der NRA als Bundesagentur, die es zum Ziel hatte, Löhne und Preise festzulegen, um so die Auswirkungen der Depression zu bekämpfen. Jeder Industriezweig verfasste seinen eigenen NRA-Code, den die Roosevelt-Administration dann approbierte (vgl. Gomery 1979).

Mit der Annahme des NRA-Codes durch die Filmindustrie wurde der Advertising Code der MPPDA für Mitglieder der MPPDA und alle anderen Studios gleichermaßen rechtlich bindend. Artikel VII, Absatz 2 des NRA-Codes der Filmwirtschaft lautet:

Die Industrie verpflichtet sich, mit gesammelten Kräften die höchsten Standards in der Werbung und in der Publicity für Filme einzuhalten. Sie verpflichtet sich, den Regularien zu entsprechen, die von und innerhalb der Industrie aufgestellt werden, um das Erreichen dieses Zieles zu ermöglichen.⁴

Die Agentur, mit der die MPPDA die Durchsetzung der NRA-Regeln sicherstellen wollte, war das Advertising Advisory Council (AAC). Will Hays zufolge bestand der Zweck des AAC darin,

Dienstleistungen und Beratung im Zusammenhang mit Filmwerbung und Filmvermarktung anzubieten und insbesondere jene Elemente aus allen Werbemitteln zu entfernen, die zu Beanstandungen Anlass geben könnten.⁵

In der Praxis bedeutete dies, dass das AAC *jedes* einzelne Werbemittel vorgelegt bekam und zuließ oder ablehnte, bevor es in Gebrauch genommen werden konnte: Plakate, Entwürfe, Publicity-Stories, Trailer und Aushangfotos, *press books* (Werberatschläge für Kinobetreiber) und Ideen

4 Für den vollständigen Text des NRA-Codes der Filmindustrie siehe *The Film Daily Year Book*, New York, The Film Daily, 1934, 598–614.

5 Hays Announces New Ad Council Under McCarthy. In: *Motion Picture Herald* 113,11, 9. Dezember 1939.

für Werbeanlässe.⁶ Vor der Einrichtung des AAC war die Filmwerbung nicht in dieser Weise durchorganisiert. Die produzierenden Studios stellten zwar Werbemittel her, aber den Kinobetreibern stand es frei, sich eigener Inserate und anderer Mittel zu bedienen. Mit der Ansiedlung des AAC bei der MPPDA saugte diese Organisation gleichsam den gesamten Filmwerbeprozess in sich auf und übte Kontrolle über alle seine Aspekte aus.

J. J. McCarthy, der Leiter des AAC, formulierte die Prinzipien, nach denen das AAC Werbung beurteilte, folgendermaßen:

Wir verfügen nicht über ein ausgearbeitetes Regelwerk, nach dem wir Texte und Bilder beurteilen. Wir verlangen lediglich, dass das Material, das uns vorgelegt wird, die Regeln des guten Geschmacks nicht verletzt. Wenn dem so ist, lassen wir es zu. Wenn nicht, dann weisen wir es zurück.⁷

Während McCarthy vage bleibt, geben die Vorschriften des Advertising Code eine genauere Vorstellung davon, wie die Darstellung heterosexueller Beziehungen beeinflusst wurde. Drei der zwölf Vorschriften des Advertising Code sind diesbezüglich aufschlussreich:

Filmwerbung soll sich nach den Regeln des guten Geschmacks richten. Lasterhafte und vulgäre Darstellungen sind zu vermeiden. In niederer Absicht präsentierte Nacktheit und anzügliche Posen sollen nicht gezeigt werden.⁸

Der Erfolg des AAC war so groß, dass 1934, als die Legion of Decency ihre lautstarke Kampagne gegen Verletzungen des Anstands im Film begann, «keine einzige Klage über die Filmwerbung erhoben wurde».⁹

Um 1940 begann die Industrie, die Geschmacks-Vorschriften des AAC für die Filmwerbung in Frage zu stellen. Die MPPDA notierte, dass die Anzahl der vorgestellten und abgelehnten Werbemittel im Jahr 1940 «beinahe um das Doppelte» über dem Prozentsatz von 1939 lag.¹⁰ Das kulturelle Klima hatte sich gewandelt und der Advertising Code galt nun als Hindernis für die Reklame. Aufgrund des Aufkommens von

6 John J. McCarthy: Movie Advertising Is Clean. In: *Printer's Ink*, 15. November 1933, 31–36. (John J. McCarthy ist nicht verwandt mit J. J. McCarthy vom AAC.) James P. Cunningham: Industry Winning Its Own Fight to Prevent Objectionable Copy. In: *Motion Picture Herald* 113,12, 6. Dezember 1933, 17.

7 McCarthy (wie Anm. 6), 32.

8 Für den kompletten Text des Advertising Code vgl. *The Film Daily Year Book*, New York, The Film Daily 1932, 605.

9 McCarthy (wie Anm. 6), 32.

10 *Nineteenth Annual Report on the Motion Picture Industry*, Motion Picture Producers and Distributors Association, 1941, 18.

«Candid camera»-Illustrierten, die das Privatleben von Berühmtheiten ausleuchteten und ab den späten 30er Jahren hohe Auflagen erzielten, sah sich die Filmwerbung dem Druck ausgesetzt, «bei Fotos weiblicher Filmstars weniger konservativ zu sein».¹¹ Dieser Trend verstärkte sich mit Beginn des Zweiten Weltkriegs, als Pin-up-Fotos eingesetzt wurden, um die Moral der Truppen zu stärken.

Ende 1936 erschien die erste Ausgabe von Henry Luces *Life*-Magazin. In rascher Folge kamen danach Zeitschriften wie *Look*, *Pic* und *Click* auf den Markt. Vier Monate nach dem ersten Erscheinen lag die Auflage von *Life* bei 1 080 000 Exemplaren; *Look* erreichte nach zehn Monaten eine Auflage von 1 700 000. In den späten 30er Jahren waren *Life* und *Look* zu den beiden auflagenstärksten Magazinen der USA geworden (Peterson 1956, 316–329; Wood 1971, 215).

Die Bedeutung dieser Publikationen war Gegenstand einer Debatte, die 1939 in *The International Photographer* geführt wurde, dem Branchenblatt der Fotografen in der amerikanischen Filmindustrie. John LeRoy Johnston, der Publicity-Verantwortliche des unabhängigen Produzenten Walter Wanger, wies darauf hin, dass diese Magazine dasselbe Publikum bedienten wie die Filmwirtschaft. Er forderte das Publicity-Personal dazu auf, «wie Redakteure zu denken», damit es ihnen gelänge, Fotografien in der «neuen Technik» und mit den «neuen Methoden der Bildpräsentation» herzustellen, die von Zeitschriften- und Zeitungsredakteuren entwickelt worden waren.¹²

James Doolittle, Standfotograf und Gründer des IATSE Local 659, der Gewerkschaft der Fotografen, widersprach Johnston. Er schrieb:

Die Redaktoren von *Look*, *Life*, *Click*, *Pic* – pfui! Wenn die aufgeblickt haben, dann nur, um so weit über den Schlamm und die Schweinerei hinauszuschauen, dass sie nicht mit dem Gesetz in Konflikt kommen. Leider gibt es kein Hays-Office für Magazine und Zeitungen – noch nicht!¹³

Mit dem «Hays-Office» meinte Doolittle das AAC. Tatsächlich unterlagen Fotografen von Magazinen, Zeitungen und Pressesyndikaten keinem internen Advertising Code, berichteten aber ebenfalls über die Filmindustrie und wurden damit zu Konkurrenten der Studio-Standfotografen. Der Chefredakteur von *International Photographer*

11 *Motion Picture Herald* 127,4, 24. April 1935, 15.

12 John LeRoy Johnston: Stillmen Mustn't Stand Still. In: *International Photographer* 11,1, Februar 1939, 10.

13 James N. Doolittle: They Mustn't Stand Still. In: *International Photographer* 11,2, März 1939, 16.

spielte auf die Schwierigkeiten an, die Studiofotografen mit dem Advertising Code hatten:

Die Aufgabe, Starpersönlichkeiten zu verkaufen – und insbesondere die vielen Facetten weiblicher Reize –, wird von einer Reihe von Einschränkungen und Zensurbestimmungen behindert, mit denen die fotografischen Tausendsassas anderer Arbeitsgebiete nie zu kämpfen haben.¹⁴

Obwohl die MPPDA ihre Geschmacksstandards der neuen Situation nicht offiziell anpasste, ist es doch offensichtlich, dass sie diesen kulturellen Anforderungen stillschweigend nachgab, um die Interessen der Filmindustrie zu schützen. Als der Zweite Weltkrieg ausbrach, waren Pin-up-Fotos von weiblichen Filmstars in aufreizenden Posen zu einem Standardelement der Werbung geworden.

Der seit den 30er Jahren in der Filmwerbung aktive Arthur Wilde bestätigt den kausalen Zusammenhang zwischen Pin-ups und Zweitem Weltkrieg:

Der Krieg bot uns einen erstklassigen Vorwand [...] Wir konnten uns ein klein wenig weiter vorwagen, weil wir es ja für die armen Jungs taten, die in Übersee für uns kämpften. Wir konnten ein bisschen mehr Sex ins Spiel bringen. Wir nutzen diesen Freiraum aus für Publikationen, die für die Verbreitung in Übersee gedacht waren, aber zuerst brachten wir die Bilder hier in den Zeitungen unter.¹⁵

Taschenausgaben von Fan-Magazinen wie *Modern Screen* und *Screen Romances* wurden von der Armee an die Soldaten verteilt. Die Abteilung Special Services bezahlte und druckte diese Ausgaben eigens für die «Khaki tragenden Film-Fans unter den amerikanischen Streitkräften in Übersee». Die von der Regierung veranlassten Editionen der Fan-Magazine unterschieden sich insofern von den für den Heimmarkt publizierten, als sie keine Filmreklame enthielten. Die Armee bat die Werbeabteilungen jedoch, «spezielles Text- und Bildmaterial zur Verfügung zu stellen. Nach Pin-up-Girls für die Militär-Ausgabe besteht eine besonders starke Nachfrage.»¹⁶

14 Gib: Credit Due Stillman. In: *International Photographer* 11,10, November 1939, 8.

15 Interview mit Arthur Wilde, Director of Publicity, Twentieth Century Fox (Juni 1981).

16 G-I Pin-ups. In: *Motion Picture Herald* 153,2, Oktober 1943, 9.

Zusammenfassung

Der Übergang von der sensationalisierten Paarbeziehung zur entsexualisierten Romanze vollzog sich in den frühen 30er Jahren in einem kulturellen Kontext, den die Einrichtung des Advertising Advisory Council unter dem monopolfreundlichen National Recovery Act prägte. Diese Periode ist im Übrigen durch die erfolgreiche Standardisierung der Werbemittel nach den Vorgaben der Motion Picture Producers and Distributors Association gekennzeichnet.

Zu einer erneuten Sensationalisierung zwischengeschlechtlicher Beziehungen kam es zu Beginn der 40er Jahre, als die MPPDA durch die Filmwerbung herausgefordert wurde. Den Ausgangspunkt hierfür bildete die Standfotografie, welche die Basis für verschiedene Zweige der Reklame darstellte. So wurden Standfotos für «poster art» gebraucht (Fotos vom Star eines Films, die in den letzten Tagen des Drehs gemacht und dann zu Plakaten verarbeitet wurden), aber auch für «publicity shots», also als Material für die Öffentlichkeitsarbeit.

Unter dem AAC der 30er Jahre konnten die Hollywood-Studios selbst keine Fotos herstellen, die den redaktionellen Bedürfnissen der auflagestarken Magazine entsprachen. Dass die AAC ihre Maßstäbe des Zulässigen stillschweigend änderte, liegt unter anderem an der Popularität von Pin-up-Fotos weiblicher Stars wie Betty Grable und Rita Hayworth.

Darstellungen heterosexuellen Begehrens, wie sie sich auf den Filmplakaten von Warner Bros. in den 30er und 40er Jahren finden, sind kulturelle Produkte, die sich im Einklang mit den historischen Rahmenbedingungen wandelten. Um die Institution des Hollywoodkinos zu bewahren, nahm die Filmwirtschaft interne Anpassungen an die äußeren Umstände vor. Der vorliegende knappe Überblick über die Existenzbedingungen der damaligen Filmwerbung vermittelt eine Vorstellung, welche Rolle dem kulturellen Kontext für die Filmindustrie zukommt. Tatsächlich wurden eben jene Darstellungen zwischengeschlechtlicher Annäherung, welche Hollywood in den 30er Jahren einzuschränken versuchte, in den 40ern zur gängigen Praxis.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Barrett, Michèle/Corrigan, Philip/Kuhn, Annette/Wolff, Janet (1979) Representation and Cultural Production. In: *Ideology and Cultural Production*. Hg. v. Michèle Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn & Janet Wolff. New York: St. Martin's Press.
- Barthes, Roland (1977) Rhetoric of the Image. In: *Image, Music, Text*. Essays Selected and Translated by Stephen Heath [frz.1957]. New York: Hill and Wang, S. 32–51.
- Bergstrom, Janet (1979) Alternation, Segmentation, Hypnosis: Interview with Raymond Bellour. In: *Camera Obscura* 34, S. 87–93.
- Gomery, J. Douglas (1979) Hollywood, The National Recovery Administration and the Question of Monopoly Power. In: *The Journal of the University Film Association* 31,2, S. 47–52.
- Inglis, Ruth A. (1947) *Freedom of the Movies. A Report on Self-Regulation from the Commission on Freedom of the Press*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lesage, Julia (1974) Feminist Film Criticism: Theory and Practice. In: *Women and Film* 3,4, S. 14–15.
- Lewis, Howard T. (1933) *The Motion Picture Industry*. New York: D. Van Nostrand Company.
- Neale, Steve (1980) *Genre*. London: BFI.
- Peterson, Theodore (1956) *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Wood, James Playsted (1971) *Magazines in the United States*. New York: The Ronald Press Company.

Vinzenz Hediger

«Blitz Exhibitionism». Der Massenstart von Kinofilmen und die verspätete Revolution der Filmvermarktung

It is necessary to break through the bottleneck of the first run if Hollywood is to prosper.

David O. Selznick, 1946

In ihrem grundlegenden Aufsatz «Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung» (in diesem Band) weist Janet Staiger darauf hin, dass das Problem der nationalen Werbekampagnen in den USA in den 30er Jahren gelöst wurde. Die Standardisierung der Werbemittel und die verbesserte Koordination von Filmstart und Werbekampagne erlaubte es, für große Filme auch in Medien mit nationaler Verbreitung wie der Wochenzeitschrift *Saturday Evening Post* wirkungsvoll Werbung zu machen. Tatsächlich aber könnte man auch behaupten, dass die nationale Werbekampagne ihre volle Wirkung erst mit der Einführung des Massenstarts von Kinofilmen in den 70er Jahren entfaltete.

In der klassischen Studio-Ära wurden Filme nur mit wenigen Kopien in die Kinos gebracht. Ihre Erstaufführung erfolgte in den großen Innenstadt-Kinos, die sich im Besitz der Studios befanden. Dort liefen sie für wenige Wochen, bevor sie nach einer Karenzphase von einem bis zwei Monaten zu einem günstigeren Preis in weniger luxuriös ausgestatteten, kleineren Häusern derselben Region gezeigt wurden und schließlich den Weg in die Provinzstädte und aufs Land antraten. Nach Ablauf von zwei Jahren erreichte ein Film üblicherweise das Ende der Auswertungskette. Von einem einzelnen Titel waren niemals mehr als 300 Kopien im Umlauf, und diese Kopien liefen zudem niemals gleichzeitig in den Kinos.

Unter diesen Bedingungen nützt eine nationale Werbekampagne einem Film letztlich nur, solange er in den Premierenkinos der großen Städte läuft. Erreicht er erst die unteren Stufen der Auswertungsleiter, ist die Werbekampagne längst vergessen und ihre Wirkung verpufft. Das ist umso gravierender, als die Betriebskosten der großen Kinos mitunter so

hoch waren, dass ein Film erst in der Zweit- und Drittauswertung die Schwelle der Rentabilität erreichte. Seit Mitte der 70er Jahre und dem durchschlagenden Kinoerfolg von *Jaws* (Der weiße Hai, USA 1975, Steven Spielberg) hingegen, dem ersten Film, der allein in den USA mehr als 100 Millionen US-Dollar an der Kinokasse einspielte, werden die meisten publikumswirksamen Filme mit mehreren 100 Kopien simultan lanciert, wobei dem Kinostart jeweils eine umfangreiche Werbekampagne mit Fernsehspots auf allen Kanälen vorausgeht. Im Branchenjargon heißt diese Vermarktungsstrategie «wide release» (Breitenlancierung) oder «blanket strategy» (flächendeckende oder wörtlich: Decken-Strategie).

Weil das Zielpublikum großer Hollywood-Filme, das heißt junge Menschen zwischen 15 und 30, mittlerweile seine Informationen über das Internet bezieht und über das Kinogeschehen in den USA auch dann informiert ist, wenn es in ganz anderen Weltgegenden wohnt, sind die Verleiher dazu übergegangen, den Massenstart auf den ganzen Globus auszudehnen. Filme wie *Lord of the Rings* (Der Herr der Ringe, USA/NZ 2001–2003, Peter Jackson) kommen mittlerweile mit mehr als 10 000 Kopien weltweit am gleichen Tag in die Kinos: Gilt es doch, das Publikum weltweit an dem Ereignis teilhaben zu lassen, solange es sich noch um ein solches handelt und der neue Film noch neu ist.

Der Massenstart ist eine aufwändige und riskante Strategie. Tatsächlich belaufen sich die Kosten für eine Marketingkampagne mittlerweile auf rund die Hälfte der so genannten Negativ-Produktionskosten, also der Kosten, die bis zum Vorliegen eines kopierfähigen Negativs anfallen. Ein durchschnittlicher Hollywood-Film kostet zu Beginn des 21. Jahrhunderts rund 70 Millionen US-Dollar; seine Vermarktung zwischen 30 und 35 Millionen. In der klassischen Ära betrug das durchschnittliche Werbebudget noch fünf bis sieben Prozent der Negativ-Produktionskosten. Allerdings ist der Massenstart auch eine sehr erfolgreiche Strategie. Betrug der Weltmarktanteil der amerikanischen Verleiher 1972 noch knapp 50 Prozent, so beläuft er sich heute je nach Jahr auf 75 bis 80 Prozent.¹ Der Massenstart leistet dazu einen erheblichen Beitrag, vermag doch keine andere Filmindustrie der Welt mit den Marketingbudgets Schritt zu halten, die Hollywood für den Kinostart seiner Filme veranschlagt. Nicht von ungefähr hat die französische Regierung zu Beginn der 90er Jahre die Fernsehwerbung für Filme untersagt.² Die Werbespots, die amerikanische Verleiher vor der Kinopremiere gegen teu-

1 Domestic B.O. Bounces Back. In: *Variety* 268,8, 4. Oktober 1972, 5–28. In der klassischen Ära betrug der Anteil der Exporteinnahmen am Einspielergebnis eines Hollywood-Films 30–40 % (Vassey 1997). Seit Beginn der 90er Jahre liegt er bei deutlich über 50 % (Balio 1998).

2 Vgl. dazu den Beitrag von Joël Augros in diesem Band.

res Geld auf den besten Sendeplätzen unterbringen, verschaffen ihnen einen uneinholbaren Vorsprung gegenüber der weniger finanzkräftigen Konkurrenz.

Der Massenstart ist aber nicht nur der Schlüssel zur weitgehend konkurrenzlosen Dominanz des Kinomarktes, er hat auch noch andere Vorteile: Er erlaubt es, den Film zum Medienereignis zu stilisieren und als Markenprodukt zu profilieren, was seine Vermarktung in den Zweit- auswertungsmedien Heimvideo, Kabelfernsehen und Gratisfernsehen (den «ancillary markets») erleichtert. Schließlich verkürzt der Massenstart auch die Amortisationsfrist der in die Filme investierten Kapitalien: Statt erst nach einem halben oder einem ganzen Jahr erreicht ein Film die Schwelle der Rentabilität nunmehr in der Regel schon nach wenigen Wochen.

Bedenkt man die aus Sicht der Verleiher und ihrer Geldgeber offenkundigen Vorzüge des Massenstarts, dann stellt sich die Frage, weshalb dieses System nicht schon viel früher eingeführt wurde, insbesondere, wenn man sich vor Augen führt, dass einige Produzenten und Filmverleiher schon in den 30er Jahren – der entscheidenden Phase der Standardisierung der Filmwerbung – mit dem Massenstart experimentierten. Federführend waren dabei das Filmstudio RKO, das 1930 erstmals einen Film mit mehreren hundert Kopien am selben Tag ins Kino brachte, und der Produzent David O. Selznick. Selznick dachte vorübergehend daran, *Gone with the Wind* (Vom Winde verweht, USA 1939, Victor Fleming) mit 600 Kopien zu lancieren und gründete später einen eigenen Verleih, um seine Produktionen im Massenstart-Verfahren in die Kinos zu bringen.

Im Folgenden werde ich die Früh- und Vorgeschichte der «blanket strategy» anhand der genannten Beispiele nachzeichnen. Insbesondere möchte ich darlegen, dass der Massenstart in doppeltem Sinne eine Mobilisierungstechnik darstellt: eine Technik zur Mobilisierung der Zuschauer für den Kinobesuch, die auf den Aufbau eines landesweiten (später globalen), homogen agierenden Publikums abzielt, und zugleich eine Technik, die in den Kriegsjahren für die Vermarktung von Filmen propagandistischen Inhalts entwickelt wurde. Schließlich werde ich einige der Gründe darlegen, weshalb der Massenstart für große Produktionen erst in den 70er Jahren zum Standard wurde, weshalb also die Revolution der Filmvermarktung – und eine solche stellt die Einführung des Massenstarts dar – erst mit einer Verspätung von mehr als vierzig Jahren stattfand. Bei meiner Analyse der Verleihpraktiken gehe ich davon aus, dass der Filmverleih, wie Douglas Gomery einmal festhielt, zwar die am wenigsten glamouröse Branche der Industrie darstellt, dafür aber den Schlüssel zur Kontrolle des Marktes liefert.

Radio/Pictures: Synergien der Filmwerbung

Am 25. Oktober 1930 kam *Check and Double Check* (USA 1930, Melville W. Brown), das Kinodebüt der beiden Radiokomiker Amos'n'Andy, in über 300 Kinos des Filmkonzerns RKO (Radio Keith-Orpheum) in den USA heraus.³ Amos'n'Andy, bürgerlich Freeman Gosden und Charles Correll, waren «black face comedians», also Weiße, die Schwarze spielten. Gosden und Correll verkörpern zwei New Yorker Taxi-Fahrer, und sie waren bei weitem die erfolgreichsten Radiokomiker der USA in den frühen 30er Jahren. Im Ansatz war ihr Programm durchaus rassistisch. Andererseits stammte die Musik zu dem Film, der im Wesentlichen aus einer Filmfassung von Radiosketches bestand, von Duke Ellington und seinem Orchester; für viele weiße Kinogänger war es das erste Mal, dass sie mit Ellingtons Musik in Kontakt kamen (Ely 2001, 168).

Dem Kinostart lief eine massive Werbekampagne voraus. Für bezahlte Werbung in nationalen und regionalen Medien legte das Studio die ungewöhnlich hohe Summe von 180 000 US-Dollar aus. Zudem warben die Stars in ihrer Radio-Show vorab schon längere Zeit für den Film. Der Start wurde auf Freitagabend 23 Uhr festgesetzt, also im direkten Anschluss an die Radiosendung der beiden Komiker. Am Ende des landesweit ausgestrahlten Programms forderten sie ihr Publikum auf, nun ins Kino zu gehen, wo die Show ihre Fortsetzung finden würde.⁴ Es handelte sich somit um einen frühen Fall von Synergien innerhalb eines Medienkonglomerats: RKO, dessen Filme im Vorspann stets das Signet eines Funkturms auf einer Weltkugel und den Slogan «A Radio Picture» zeigten, gehörte wie NBC, das nationale Network, das die Show der Komiker ausstrahlte, zum Technologiekonzern RCA. Durch den Aufbau der Networks Ende der 20er Jahre war es gelungen, ein nationales, also landesweit dieselben Sendungen hörendes Publikum aufzubauen. Die Zusammenarbeit von RKO und NBC im Fall des Amos'n'Andy-Films stellt nicht zuletzt den Versuch dar, den Aufbau eines nationalen Publikums auch auf das Medium Film auszudehnen. Die Filmauswertung verlief bis zur Einführung des Massenstarts in den 70er Jahren ansonsten regional parzelliert und zeitlich abgestuft.

Check and Double Check stellte in den ersten Tagen seiner Laufzeit allenthalben Zuschauerrekorde auf.⁵ Das Orpheum-Kino in Los Angeles etwa nahm in einer Woche 35 000 US-Dollar ein; zuvor hatte die Best-

3 \$ 180 000 3-Day Splash for Amos-Andy Film. In: *Variety* 100,15, 22. Oktober 1930, 27.

4 *Amos'n'Andy* Premiere Tonight. In: *Boston Evening Herald*, Freitag, 24. Oktober 1930, Sektion 2, 20.

THE BOSTON GLOBE - FRIDAY, OCTOBER 24, 1930

AT RKO KEITH'S TONITE - SPECIAL MIDNITE SHOW - ALL SEATS RESERVED Phone MAR. 2720

GODS OF THE RADIO SWEEP TO GLORY ON THE SCREEN

AMOS 'N' ANDY

CHECK and DOUBLE CHECK

Mightiest Stars of All Creation Appear Tomorrow on the Screens of America's Greatest Theatres in Their First Feature Talking Motion Picture!

TOMORROW! RED LETTER DAY IN MOTION PICTURE HISTORY!

RKO WARNER BROTHERS

PARMOUNT - PUBLIX

AMOS 'N' ANDY RKO ON THE AIR TONIGHT 10:30

WATER FRONT NEWS

PAINLESS METHOD FOR ANESTHETIC

JUDGE MORTON BACK AT DESK

Abb. 1: Klotzen statt kleckern: Ganzseitiges Inserat für *Check and Double Check* (aus *Boston American*, Oktober 1930).

marke bei 19 000 US-Dollar gelegen. Die Werbekampagne war jedoch deutlich besser als der Film. Letzterer enthielt keinen romantischen Plot,

5 Early Amos-Andy Wires Indicate Big Grosses for Freak RKO Talker. In: *Variety* 100,16, 29. Oktober 1930, 10.

Der Massenstart als Mobilisierungstechnik

Dreizehn Jahre später unternahm das Studio erneut einen Versuch, die etablierten Strukturen der Vermarktung und des Verleihs aufzubrechen und den gestuften Vertrieb durch den Massenstart zu ersetzen. Diesmal wählte man ein kleinräumigeres Vorgehen. Am 14. Januar 1943 lancierte RKO seinen Anti-Nazi-Propagandafilm *Hitler's Children* (USA 1943, Edward Dmytryk) in Ohio, Kentucky, West Virginia und Indiana und setzte dabei 50 Kopien in dreißig Städten wie Cincinnati, Lexington, Columbus und Indianapolis ein.⁷ Produziert vom ehemaligen Verleihspezialisten Edward Golden, basierte der Film auf dem gleichnamigen Bestseller des Journalisten Gregor Ziemer, der als Radiokommentator für den NBC-Sender WLW in Cincinnati arbeitete, einer Stadt mit einem großen Anteil deutschstämmiger Einwohner.⁸

Ziemer benutzte sein Radioprogramm als Plattform, um für die Verfilmung des Buches zu werben; das Programm konnte in der ganzen Region, die der Filmstart abdeckte, empfangen werden. Zudem orchestrierte Terry Turner, der «director of exploitation»⁹ von RKO, das heißt der Verantwortliche für Ereignis- und Verbundwerbung, eine umfangreiche Kampagne mit Star-Auftritten und anderen Medienstunts. Turner organisierte auch den Verleih des Films, gemeinsam mit S. Barrett McCormick, dem Chef der RKO-Werbeabteilung.¹⁰

Wie schon dreizehn Jahre zuvor fielen die Ergebnisse des Massenstarts in Koordination mit der Radiowerbekampagne beeindruckend aus. Obwohl es sich um einen B-Film handelte und in den Hauptrollen keine Stars mitwirkten, spielte *Hitler's Children* im Albee, einem Filmpalast mit 3300 Plätzen in Cincinnati, in der ersten Woche 25 000 US-Dollar ein, bei Preisen zwischen 35 und 50 Cents.¹¹ In anderen Kinos übertraf das Einspielergebnis von *Hitler's Children* die normalen Kasseneinnahmen um bis zu 300 Prozent. Der Film wurde in den meisten Kinos verlängert und bewährte sich erheblich besser als *Check and Double Check* beim letzten Versuch eines Massenstarts dreizehn Jahre zuvor.

7 Doppelseitiges Inserat von RKO. In: *Variety* 149,5, 13. Januar 1943, 10–11.

8 RKO Sounds Out Cincy's Large German Population on *Hitler's Children* Bow. In: *Variety* 149,5, 13. Januar 1943, 16.

9 Zur Ereignis- und Verbundwerbung vgl. den Text von Jane Gaines in diesem Band.

10 McCormick hatte seine Karriere in den 10er Jahren als Werbemann im Circle Theatre, einem Filmpalast in Indianapolis, begonnen, wo er u. a. durch aufwändige Prologe für Filmvorführungen in Erscheinung trat. Vgl. dazu Hediger 2003.

11 *Hitler's Children* Wow in Cincy, 25G. In: *Variety* 149,6, 20. Januar 1943, 16.

GIGANTIC 100-CITY NEW ENGLAND
WORLD PREMIERE
 Sponsored by THE YANKEE NETWORK
 R K O
KEITH MEMORIAL
 Starts **TODAY** at 8:30 a. m.

KNOW THE TRUTH ABOUT THE JAPS!
 They torture helpless men and women!
 They make slaves of children!
 They make war even on babies!
 They manhandle captive women!
 They force their own daughters
 into gilded Geisha palaces!

JIU JITSU KILLER vs AMERICAN BOXER
 is a final fight that has everything you've ever before tapped for terrific thrills and suspense!

BEHIND THE RISING SUN
 Taken from the pages of James R. Young's startling book!
 The sensational picture that shows the "Sons of Heaven" at their "honorable" duties of torture, treachery and carnage - harsh truths that will make you recoil with shocked amazement as you boil with fighting anger!

MARGO - TOM NIEL
 J. CAROL HARRIS - ROBERT ETAN - ELOISA HOLZEN
 Directed by EDWARD TITMUS
 Original Screen Play by Samuel Lerner

ON STAGE • IN PERSON • TODAY ONLY
 7 • TIMES • 7 • First Appearance of Stars
 at 10:25 A. M. and Every Show Thereafter
JAMES R. YOUNG, MARGO
 Author of "BEHIND THE RISING SUN" Star of "BEHIND THE RISING SUN"
 Lt. JAMES J. BRADDOCK, Former Heavyweight Champion

Abb. 4: 100 Kopien und knallige Werbung: Inserat für die Premiere von *Behind the Rising Sun* (aus *Boston American*, August 1943).

Industrie-Verantwortliche und Branchenzeitungen kamen bei ihrer Analyse des Phänomens zu dem Schluss, dass wiederum die Radio-Werbekampagne für den Anfangserfolg verantwortlich war. Dass das Publikuminteresse über die Anfangstage hinaus anhielt, schrieb man der Popularität des Buchautors Ziemer und dem Neuigkeitswert der Story zu.¹² Diese Analyse erwies sich als zutreffend, als die Marketingkampagne in anderen Gegenden des mittleren Westens wiederholt wurde, in denen Ziemer weniger bekannt war. Die Einspielergebnisse lagen immer noch deutlich über dem Durchschnitt, aber sie fielen nicht so überwältigend aus, wie sie noch innerhalb der Reichweite des Radiosenders WLW gewesen waren. Unterstützt von kostenloser Radiowerbung, die einen Gegenwert von mehreren hunderttausend US-Dollar hatte, spielte *Hitler's Children* bei Negativkosten von nur rund 275 000 US-Dollar im ersten Jahr 3,25 Millionen ein.¹³

RKO setzte diese Strategie in den folgenden Jahren bei mehreren Gelegenheiten ein. Das Studio schloss Kooperationsvereinbarungen mit einer Reihe von regionalen Networks ab, die zum Senderver-

- 12 Credit Sock *Children* Grosses to Bally Job. In: *Variety*, 149,8, 3. Februar 1943, 16. RKO Credits Radio with Boosting Class B Film into Class A Grosses. In: *Variety* 150,1, 17. März 1943, 1.
- 13 Big Hypo for *Hitler's Children* Cues Greater Use of Radio by Film Cos. In: *Variety* 153,4, 5. Januar 1944, 62.

bund der NBC gehörten, vom Pacific Coast Red Network¹⁴ bis zum Yankee Network in Neuengland.¹⁵ In der ersten Augustwoche des Jahres 1943 lancierte RKO den Film *Behind the Rising Sun* (USA 1943, Edward Dmytryk) an 78 Orten in Neuengland sowie in New York.¹⁶ Wieder handelte es sich um einen von Edward Golden produzierten, kriegstypischen Propagandafilm. Diesmal ging es gegen den anderen großen Feind der USA, die Japaner, und erneut wurde am Beispiel einer Familie geschildert, wie Japan in den 30er Jahren Schritt für Schritt in die Barbarei abglitt.¹⁷ Die Kooperation von Filmverleih und Radio-Networks wurde diesmal zusätzlich ergänzt um die Zusammenarbeit mit der Presse. In Neuengland arbeitete RKO eng mit dem Pressekonzern von William Randolph Hearst zusammen, insbesondere mit der Bostoner Tabloid-Zeitung *Boston American*. Auch wenn die Ergebnisse an den Erfolg von *Hitler's Children* nicht ganz heranreichten, waren sie immer noch bemerkenswert.¹⁸ Nur drei Monate später, am 26. Oktober



Abb. 5: Helden, mit denen sich das Publikum mobilisieren lässt: Inserat für *Iron Major* (aus *Boston American*, Oktober 1943).

14 NBC bestand bis 1943 aus zwei nationalen Networks, dem Red und dem Blue Network; das Red Network wurde nach einem kartellrechtlichen Verfahren abgetrennt und etablierte sich unter dem Label ABC als eigenständige Senderkette.

15 RKO'S Vast Radio Tie-up to Sell Pix. In: *Variety* 150,6, 21. April 1943, 1–27.

16 RKO Will Do a Radio Bally Campaign On *Rising Sun* a la *Hitler's Children*. In: *Variety* 151,4, 2. Juli 1943, 16. Children Success by Ballyhoo Cues Same Push for RKO's *Sun*. In: *Variety* 151,8, 4. August 1943, 19.

17 Doppelseitiges Inserat von RKO. In: *Variety*, 151,6, 21. Juli 1943, 23–24.

1943, veranstaltete RKO seine dritte große regionale «saturation campaign», wie die Verbindung von Radiowerbung, Pressekampagne, Exploitation und Massenstart auch genannt wurde. Diesmal hieß der Film *Iron Major* (USA 1943, Ray Enright), ein patriotisches, ebenfalls auf die Kriegszeit abgestimmtes Biopic über einen legendären College-Football-Trainer, der im ersten Weltkrieg zum Helden geworden war.¹⁹ Ähnlich wie bei *Hitler's Children* war der Film auf einen regionalen Markt abgestimmt, und wieder bestätigte der Erfolg die Strategie.

Der Beitrag des *Boston American* zur Lancierung von *Behind the Rising Sun* und *The Iron Major* bestand in einer Reihe von umfangreichen Berichten (gelegentlich mit Foto auf der Titelseite) über die öffentlichen Auftritte der Stars, welche Terry Turner im Zusammenhang mit den Premieren organisierte.²⁰ Die Premieren-Veranstaltung für *Behind the Rising Sun* beispielsweise bot als Hauptattraktion einen gestellten Boxkampf zwischen einem ehemaligen Schwergewichts-Champion und einem professionellen Wrestler, der einer Szene im Film nachempfunden war. Die Berichterstattung über diesen Werbestunt erfolgte auf der Sportseite des *Boston American*.²¹ Bei *The Iron Major* führte die Zeitung Interviews mit den noch lebenden Verwandten des Titelhelden, die alle pflichtschuldig darauf hinwiesen, wie sehr der Star des Films, Pat O'Brien, doch seinem historischen Vorbild ähnelte.²²

Die Formel für den von einer Radio- und Pressekampagne begleiteten Massenstart von Filmen, deren Storys einen Neuigkeitswert und einen regionalen Bezug aufwiesen, nutzte sich allerdings bald ab. RKO veranstaltete im Oktober und November 1944 eine Reihe von regionalen «saturation campaigns» für *The Master Race* (USA 1944, Herbert J. Biberman), einen weiteren Propaganda-Film, der Amerika vor der anhaltenden Gefahr warnte, die auch nach einem gewonnenen Krieg von Deutschland ausgehen würde.²³ Tatsächlich hatte dieser Film nicht mehr Erfolg beim Publikum als andere, die auf herkömmliche Art und Weise verliehen wurden.²⁴ In einem Fall erwies sich die Strategie sogar geradewegs

18 RKO's Smash Bally for 78 N.E.-N.Y. Dates on *Rising Sun*; Hub's Teeoff. In: *Variety* 151,9, 11. August 1943, 26.

19 RKO's *Iron Major* in 50 Simultaneous Preems. In: *Variety* 152,3, 29. September 1943, 20.

20 Margo Aids Sale for Garden Fete. In: *Boston American*, Samstag, 31. Juli 1943, 5. Star «Smoke Show» at Garden Tonight. In: *Boston American*, Montag, 2. August 1943, 3–14. «Smoke» Show Rings the Gong. In: *Boston American*, Dienstag, 3. August 1943, 3–26.

21 Braddock, Strack, in 3-Round Draw. In: *Boston American*, Dienstag, 3. August 1943, 30.

22 Huck Finnegan: Tobin Likens Pat O'Brien to «Iron Major» Himself. In: *Boston American*, Montag, 25. Oktober 1943, 37.

23 Dreiseitiges Inserat von RKO. In: *Variety* 156,2, 20. September 1944, 5–7.

24 Mort Krushen: Quick Money for Top Films. \$ 1,000,000 Cost Back in 12 Wks. In: *Variety* 156,10, 15. November 1944, 1–8.

als Fehlschlag: Im Frühjahr 1943 wurde die Prestigeproduktion *This Land Is Mine* (Dies ist mein Land, USA 1943, Jean Renoir) mit Charles Laughton in der Hauptrolle versuchshalber auf die gleiche Weise herausgebracht wie *Hitler's Children*; der Film enttäuschte.²⁵

Die Strategie von RKO überdauerte ihre spezifischen Erfolgsbedingungen in den Kriegsjahren nicht. Gleichwohl etablierte sich die Kampagne für *Hitler's Children* in den Diskussionen über Filmverleih und -vermarktung als fester Bezugspunkt. Nach ihrem Vorbild organisierte regionale «saturation campaigns» für B-Filme wurden in den frühen 50er Jahren zum Industriestandard.²⁶ Diese Kampagnen basierten allerdings auf dem Einsatz bezahlter TV-Spots in regionalen Fernsehkanälen und nicht auf kostenloser Radiowerbung, wie sie RKO durch die Themenwahl für die Filme zu generieren verstand.

Durch den Flaschenhals der Premierenkinos

Zum Kreis derer, die vom Beispiel *Hitler's Children* besonders beeindruckt waren, zählte David O. Selznick, der Produzent von *Gone with the Wind*. Im Dezember 1943 forderte Selznick in einem Brief an den Verleihchef des Studios United Artists, das mit Ausnahme von *Gone with the Wind* alle seine Filme seit Mitte der 30er Jahre verliehen hatte, sein nächster Film *Since You Went Away* (Als du Abschied nahmst, USA 1944, John Cromwell) solle auf dieselbe Weise herausgebracht werden wie *Hitler's Children*: Die All-Star-Produktion mit Kriegsthematik möge mit möglichst vielen Kopien und unterstützt von einer massiven Radiokampagne lanciert werden. In seiner Antwort verwies der Verleihchef jedoch auf den Fehlschlag, den RKO mit Jean Renoirs *This Land is Mine* erlitten hatte, und hielt fest, dass die «saturation»-Technik nur für «Blood and thunder»-Filme, also actionbetonte, mitunter propagandistische Produktionen taugte.²⁷

Als mutiger erwies sich zunächst ein anderes Studio, nämlich Warner Bros., das im Frühjahr 1944 *The Adventures of Mark Twain* (Die Aben-

25 Brief von Paul N. Lazarus an David O. Selznick, 7. Dezember 1943. University of Wisconsin, Madison SHS US Mss 99AN Series 4D Box 3 Folder 2.

26 See Return by Hollywood to Exploitation Pix. In: *Variety* 169,5, 7. Januar 1948, 49. Fred Hift: «One Punch» Openings Aid Theaters Is Claim. In: *Motion Picture Herald* 176,6, 6. August 1949, 13. James M. Jerauld: Mass Territorial Premieres Setting New Pattern of Distribution. In: *Motion Picture Herald* 208,1, 6. Juli 1957, 14.

27 Memo von David O. Selznick an Gradwell Sears, 9. November 1943. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 201 6 Selznick Archive. Brief von Paul N. Lazarus an DOS, 7. Dezember 1943. University of Wisconsin, Madison SHS US Mss 99AN Series 4D Box 3 Folder 2.

teuer Mark Twains, USA 1944, Irving Rapper), eine A-Produktion mit Fredric March in der Hauptrolle, mit 200 Kopien und auf Basis regionaler Massenstarts herausbrachte, wobei der Film jeweils eine Woche lang gezeigt und dann aus dem Programm genommen wurde.²⁸ Selznick allerdings dachte noch weiter, und es war im Übrigen nicht das erste Mal, dass er sich über die Vorzüge des Massenstarts Gedanken machte. Schon 1939 hatte er sich bemüht, *Gone with the Wind* in den großen Städten mit jeweils mehr als einer Kopie zu lancieren. Üblich war es selbst in New York, dem damals größten Kinomarkt der Welt, dass neue Filme nur in einem Kino eröffnet wurden.²⁹

In einer Diskussion mit Al Lichtman, dem Verleihchef von MGM, behauptete Selznick, die Idee dazu stamme von seiner Frau. Sie hatte sich daran erinnert, dass die Essanay-Komödien von Charlie Chaplin Ende der 10er Jahre in New York simultan in mehreren First-Run-Kinos, also großen Filmpalästen, gezeigt worden waren, und vorgeschlagen, dass Selznick mit *Gone with the Wind* etwas Ähnliches versuchen solle.³⁰ Lichtman konterte seinerseits mit einer revolutionären Idee. Er schlug vor, dass MGM den Film mit 300 Kopien landesweit und bei einem einheitlichen Eintrittspreis von einem Dollar herausbringen sollte. Der Preis für ein Premierticket in New York betrug fast drei Dollar, genauso viel, wie eine Theaterkarte kostete; nur in der Zweit- und Drittauswertung lag der Preis bisweilen deutlich unter einem Dollar. Selznick zeigte sich anfänglich schockiert von dem Plan, nicht zuletzt deshalb, weil dies bedeutete, dass er den Film zu einem einheitlichen Eintrittspreis verleihen musste. Schließlich kam er auf seinen ursprünglichen Vorschlag zurück und setzte diesen durch, wenn auch nur in New York, wo der Film für eine kurze Zeit in zwei Kinos zugleich lief – was immer noch erheblich weniger war als ursprünglich geplant.

Selznick suchte 1939 und erneut 1943 nach einem Weg, den «Flaschenhals der großen Premierenkinos» zu erweitern, «to break through the bottleneck of the first runs», wie er es 1947 in einem Interview mit einer Branchenzeitung ausdrückte.³¹ Die großen Studios kontrollierten die Premierenkinos und mit diesen den ganzen Markt. Das etablierte Verleihsystem mit «runs» (Lauffristen), «zones» (Auswertungszonen) und

28 Dreiseitiges Inserat von Warner Bros. In: *Variety* 154,8, 3. Mai 1944, 20–22. 15 Theaters to Preview *Mark Twain*. In: *Los Angeles Examiner*, Dienstag, 18. April 1944, Bund 1, 9.

29 Memo von David O. Selznick an John Hay Whitney, 28. Juni 1939. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 3562 1 Selznick Archive.

30 Distribution Began with Complex and It Still Is Complexing. In: *Motion Picture Herald* 120,13, 28. September 1935, 121.

31 «Blitz Exhib» Idea Selznick's Plan. In: *Variety* 166,10, 14. Mai 1947, 25.

der Vermarktung, das relativ wenig Risiken barg und wenig Werbekosten verursachte, vorausgesetzt, man hatte genügend Filme zur Verfügung und konnte in der Produktion wie in der Distribution ökonomische Skaleneffekte erzielen. Bei den großen Studios, die ihre Filme in fordristischer Arbeitsteilung, gewissermaßen am Fließband herstellten und ein Volumen von 500 bis 800 Stück pro Jahr erzielten, war dies gegeben.

Unter den fünf großen Studios, die über eigene Kinoketten verfügten, hatte RKO die schwächste Position. 1928 als letzter vertikal integrierter Major gegründet, war RKO von der Mutterfirma RCA aus Joseph Kennedys unabhängigem Produktionsstudio FBO und den Theaterketten Keith-Albee und Orpheum zusammengefügt worden. Die ehemaligen Variété-Theater von RKO konnten mit den Filmpalästen der anderen Majors in den großen Städten oft nicht mithalten, was mit einem Grund dafür darstellte, dass das Studio mit *Check and Double Check* einen ersten Versuch unternahm, den Flaschenhals der «first runs» zu umgehen.

Für unabhängige Produzenten wie Selznick, die pro Jahr nur wenige Titel im Angebot hatten, wies das System mit seinen häufigen Programm- und Spielortwechseln Nachteile auf, weil es nicht auf die gründliche und erschöpfende Auswertung einzelner Filme ausgerichtet war. Manche Schätzungen besagen, dass der durchschnittliche Hollywood-Film in der klassischen Ära nur ein Viertel seines potenziellen Publikums erreichte (weshalb den Stars geraten wurde, vier Filme pro Jahr zu drehen, damit alle Fans zumindest eine Gelegenheit bekamen, ihre Lieblinge zu sehen). Als unabhängiger Produzent konnte man mit einer solchen Quote nicht zufrieden sein. Deshalb konzipierte Selznick seine Produktionen stets als Ereignisfilme, die das Profil hatten, in den Medien breit verhandelt zu werden, und er brachte sie entsprechend ins Kino, mit Aufsehen erregenden Premieren und intensiven nationalen Werbekampagnen. Je größer die Investition, desto stärker der Druck, den Film so bald wie möglich nach der Uraufführung einer größtmöglichen Anzahl von Zuschauern anzubieten: Daher Selznicks Kampf um Filmstarts mit mehreren Kopien in derselben Stadt und seine Abneigung gegenüber dem «first run bottleneck», der im bestehenden System gegebenen Beschränkung auf Einzelpremieren.³²

32 In einem Memo an Neil Agnew schreibt David O. Selznick über *Since You Went Away*: «Ich kann kaum in Worte fassen, wie sehr ich davon überzeugt bin, dass buchstäblich Einnahmen im Umfang von mehreren Millionen Dollar davon abhängen, dass wir diesen Film so schnell wie möglich zum Publikum bringen, und auf jeden Fall schneller, als es in einem herkömmlichen Verleihplan vorgesehen wäre.» Memo von David O. Selznick an Neil Agnew, 18. April 1944. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 15269 Selznick Archive.

«Blitz Exhibitionism»

Selznick vermittelte der Industrie eine Vorstellung von dem, was er für richtig hielt, als er nach einem Rechtsstreit mit United Artists seinen eigenen Filmverleih gründete, die Selznick Releasing Organisation (SRO), und den Prestige-Western *Duel in the Sun* (Duell in der Sonne, USA 1946, King Vidor) im Mai 1947 mit 300 Kopien in die Kinos brachte.³³ Als erste Region war New York an der Reihe. Am 7. Mai, nach einer massiven nationalen Werbekampagne mit einem Budget von einer Million US-Dollar³⁴ (der Film hatte etwas mehr als sechs Millionen gekostet; das gesamte Werbebudget für die USA betrug zwei Millionen³⁵), kam *Duel in the Sun* im Capitol am Broadway heraus, dem Flaggschiff der Kinokette Loew's, die auch das Mutterhaus der MGM-Studios war. Daneben lief der Film in 49 weiteren Kinos des Großraumes New York. Der Premierenplan sah pro Tag 230 Vorführungen mit einer Kapazität von 563 000 Sitzplätzen vor.³⁶

Duel in the Sun spielte in der ersten Woche eine Million Dollar ein, ein atemberaubendes Ergebnis. Mehr als die Hälfte davon floss direkt in die Kassen von Selznick.³⁷ Er kündigte daraufhin an, dass alle künftigen Filme von SRO mit derselben Strategie vermarktet werden würden, und bezeichnete die Strategie als «blitz exhibitionism», womit er die kriegsbedingten Ursprünge der Mobilisierungstechnik des Massenstarts zwei Jahre nach Kriegsende noch einmal deutlich hervorhob. Außerdem sagte er voraus, dass alle anderen Studios die Strategie ebenfalls übernehmen würden, erschien sie doch als das einzige Mittel, um die steigenden Produktionskosten aufzufangen und die Profite der Filmindustrie auf dem hohen Niveau der Kriegsjahre zu halten (Hollywood hatte während des Zweiten Weltkriegs eine beispiellose Phase der Prosperität erlebt).³⁸

Selznicks Voraussage sollte sich in keinem der beiden Punkte bewahrheiten. Seine eigene Firma (SRO) konnte sich gegen die großen Ver-

33 *Duel in the Sun* to Open in 300 Cities in May. In: *Motion Picture Herald* 167,3, 19. April 1947, 14.

34 *Duel's* \$ 200,000 N.Y. Campaign Via Two Ad Agencies. In: *Variety* 166,9, 7. Mai 1947, 10.

35 Brief von David O. Selznick an Louis Shapp, 23. Januar 1947. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 3370 9 Selznick Archive.

36 Dreiseitige Anzeige der Selznick Releasing Organisation. In: *Variety* 166,9, 7. Mai 1947, 19–21.

37 *Duel* Very Sunny \$ 2,500,000 in First 160 Dates, About 50 % to Selznick. In: *Variety*, 166, 10, 14. Mai 1947, 3–25. *Duel* Recoups 50 % Neg. Cost So Far. In: *Variety* 167,2, 18. Juni 1947, 3–20.

38 Selznick's «Blitz Exhibitionism» Not 100 % New Idea; Producer Plans More. In: *Variety* 166,11, 21. Mai 1947, 22.

leihe nicht durchsetzen und musste bald geschlossen werden; die übrigen Studios ließen sich noch dreißig Jahre Zeit, bis sie nach dem Vorbild von *Duel in the Sun* vollends auf den Massenstart für Prestigefilme umstellten. Zwar folgte Samuel Goldwyn, ebenfalls ein unabhängiger Produzent, umgehend dem Beispiel von Selznick, wenn auch in bescheidenerem Rahmen.³⁹ Die Verantwortlichen der Major-Studios zeigten sich indes wenig enthusiastisch und hielten fest, dass der «blitz exhibitionism» nur für eine beschränkte Anzahl von Filmen taugte und höchsten fünf- bis sechsmal pro Jahr zur Anwendung kommen könne.

Noch Ende der 50er Jahre, als Selznick seinen letzten Film, die Hemingway-Adaption *A Farewell to Arms* (In einem anderen Land, USA 1957, Charles Vidor) produzierte, bemühte er sich um einen Massenstart.⁴⁰ Der Verleiher Twentieth Century Fox gab ihm insofern nach, als der Film in der Region Los Angeles mit mehreren Kopien in großen Kinos lanciert und eine umfangreiche Werbekampagne veranstaltet wurde. Die Reklame allerdings war, da es den zuständigen Werbeleuten an Erfahrung mangelte, nicht zielgenau platziert, und die zeitliche Abstimmung von Kampagne und Filmstart stimmte nicht, so dass die Ergebnisse enttäuschend ausfielen.⁴¹

Zugleich setzte auch Terry Turner, der Pionier der «saturation campaigns» bei RKO in den 40er Jahren, seinen Kreuzzug für die neue Marketingstrategie fort. Für Joseph E. Levine, einen Kinobesitzer aus Neuengland, der ins Verleihgeschäft einstieg und später Embassy Pictures gründete, organisierte Turner Ende der 50er Jahre eine Kampagne für den aus Italien importierten Peplum-Film *Hercules* (Die unglaublichen Abenteuer des Hercules/Le Fatiche di Ercole, I 1957, Pietro Francisci). Die US-Rechte hatten 50 000 US-Dollar gekostet; eine Million investierte Levine in die Werbekampagne. Der Film fand in Autokinos besonders gute Resonanz und erwies sich als gutes Geschäft.⁴² Getragen von diesem Erfolg forderte Turner 1960 in einem längeren Artikel in *Variety* dazu auf, die «blanket strategy» auch auf A-Filme anzuwenden, und zwar im Rahmen von landesweiten Simultan-Premieren.⁴³ United Artists

39 Goldwyn to Give *Mitty* Limited «Blitz» Treatment. In: *Variety* 167,6, 16. Juli 1947, 5–18.

40 Dept Store Twist Cited in Bunching Selznick's *Arms*. In: *Variety* 209,1, 1. Januar 1958, 13. Brief von David O. Selznick an Alex Harrison, 30. Dezember 1957. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 2270 12 Selznick Archive.

41 Brief von David O. Selznick an Alex Harrison, 20. Dezember 1957. University of Texas, Austin, HRCMIN SELZNICK 2270 12 Selznick Archive.

42 Levine Plans 2nd Mighty Campaign, for *Hercules*. In: *Motion Picture Herald* 212,11, 13. September 1958, 11–18.

43 Terry Turner: Tele-Sell Potential Shorted When Exhibs «Buy the Campaign» and Never Mind Films' Merits. In: *Variety* 217,7, 13. Januar 1960, 3–18.

erprobte regionale Massenstarts 1960 für *The Magnificent Seven* (Die glorreichen Sieben, USA 1960, John Sturges), doch Turners Ruf nach einer nationalen Variante verhallte weitere fünfzehn Jahre lang weitgehend ungehört.⁴⁴

Die verspätete Revolution

Für die lange Verzögerung, mit der die Revolution des Verleihwesens schließlich doch noch eintrat, gibt es strukturelle, ökonomische und kulturelle Gründe. Zu den Charakteristiken des Massenstarts gehört, dass der Anbieter – der Verleiher – im Interesse einer schnelleren Amortisation seiner finanziellen Aufwendungen zumindest teilweise seine Macht der Preisdiskrimination aufgibt, das heißt auf die Möglichkeit verzichtet, den Preis für die Ware in jedem Markt neu auf ein optimales Niveau festzulegen. Stattdessen bietet er sein Produkt sofort allen möglichen Käufern zum selben Preis an. Eine solche Strategie hat zur Voraussetzung, dass die Bedingungen des Erwerbs der Ware für alle Käufer dieselben sind. Im Fall der Ware Film bedeutet dies, dass genügend Kinos von einheitlicher Ausstattung und Qualität vorhanden sein müssen, um ein einheitliches und einheitlich möglichst hohes Preisniveau zu rechtfertigen.

Selznick stieß auf dieses Problem, als er *Duel in the Sun* in New York herausbrachte. Der Film lief am Broadway zu Preisen zwischen 2.40 und 3.60 US-Dollar; zugleich konnte man ihn in einem Quartierkino auf der Lower East Side für einen Dollar sehen. Die Quartierkinos profitierten in einer solchen Situation auf Kosten der großen Häuser, und die Profite fielen insgesamt geringer aus. Erst mit der Restrukturierung des amerikanischen Kinomarktes, mit der Schließung der Filmpaläste und der Auslagerung der Kinos in die Vorstädte, wo sie oft Teil von Shopping-Centern wurden, in den 60er und 70er Jahren war eine Infrastruktur gegeben, die einen Massenstart mit einheitlichem Preisniveau zuließ.⁴⁵ Zudem überstiegen die Kosten einer nationalen Fernsehkampagne bei weitem den Betrag, den die Studios willens waren, in die Vermarktung eines Films zu investieren. Bevor der Massenstart möglich wurde, musste eine neue Lastenverteilung der Werbekosten gefunden werden. *Jaws* erwies sich hier als bahnbrechend. Die Studios verpflichteten die Kinobesitzer zu festen Laufzeiten von bis zu zwölf Wochen und behiel-

44 UA's Saturation On *Seven* a la Exploitation Pix. In: *Variety* 220,1, 31. August 1960, 7–62.

45 Zur Rolle der Multiplex-Kinos in der aktuellen globalen Filmwirtschaft vgl. auch Acland 2003.

ten in den ersten Wochen bis zu 90 Prozent des Netto-Einspielergebnisses; im Gegenzug übernahmen sie die Kosten für Fernsehwerbung. Seither dienen die Filme den Kinobetreibern im Wesentlichen als Werbespots für den Verkauf von Popcorn und Süßigkeiten, mit dem sie ihre eigentlichen Profite machen. Der Ertrag der Filme fließt größtenteils zurück an die Verleiher.

Neben der Struktur der Kinolandschaft und den ökonomischen Praktiken im Bereich der Verleihverträge sowie der Zuteilung von Werbebudgets standen dem Übergang zum Massenstart aber auch kulturelle Faktoren entgegen. Viele Kommentatoren aus den 40er Jahren hielten «blitz exhibitionism» für eine betrügerische Strategie des Filmverleihs. Es handelte sich ihrer Einschätzung nach um einen Trick, mit dem man die Leute dazu bringen konnte, Tickets für schlechte Filme zu kaufen, bevor die Mundpropaganda sie erreichte.⁴⁶ Zudem assoziierte das Publikum die Strategie vorab mit billigen «Blood and thunder»-Filmen. Wandte man sie auf Qualitätsware an, so die Befürchtung, dann würde das die Filme «billiger» erscheinen lassen und somit ihrem Image schaden.⁴⁷

Schließlich richtete sich die Strategie explizit gegen den Vorrang der großen Filmpaläste im Verleihsystem. Die in den Jahren nach 1914 gebauten Paläste spielten im kulturellen Selbstverständnis der Industrie eine zentrale Rolle, zumal es sich während der klassischen Ära eher um eine Kinoindustrie denn eine Filmindustrie handelte (der größte Teil ihrer Investitionen bestand in Kinoimmobilien). Die Filmpaläste, die in Pracht und Volumen die meisten Broadway-Theater übertrafen, waren das Symbol der kulturellen Legitimität der Filmwirtschaft. Ehe der Massenstart sich durchsetzen konnte, musste die Industrie ihr kulturelles Selbstverständnis neu definieren: Sie musste – auf der Ebene der ökonomischen Praktiken wie auch auf der Ebene der praxisleitenden Vorstellungen – den Übergang von der Kinoindustrie zur Copyright-Industrie schaffen, zu einer Industrie also, deren Fokus auf der intensiven, auf erschöpfende Effizienz bedachten Bewirtschaftung des Urheberrechts an Unterhaltungsprogrammen liegt und nicht auf der Bewirtschaftung von Immobilien wie noch in der klassischen Ära. Zugleich ist es kein Zufall, dass die Anfänge des Umbruchs in den Kriegsjahren liegen: einer Zeit des ökonomischen und kulturellen Ausnahmezustands, in der die Film-

46 Zur ökonomischen und psychologischen Dynamik der Mundpropaganda vgl. den Text von Fritz Iversen in diesem Band.

47 Brief von Paul N. Lazarus an David O. Selznick, 7. Dezember 1943, University of Wisconsin, Madison, SHS US Mss 99AN Series 4D Box 3 Folder 2.

wirtschaft eher gewillt war, ihre traditionellen Strukturen aufs Spiel zu setzen und die quasi-militärische Logistik aufzufahren, die vonnöten war, um mit dem Massenstart einen Beitrag zu jenem gesamtgesellschaftlichen Projekt zu leisten, das auf die Mobilisierung der Bevölkerung für die Kriegsanstrengung abzielte.

Tatsächlich stellt der Übergang zum Massenstart einen der wichtigsten Umbrüche in der Geschichte der amerikanischen Filmindustrie dar: auf einer strukturellen Ebene, auf der Ebene der ökonomischen Praktiken, schließlich auch im Blick auf die Vorstellungen, die diese Praktiken anleiten. Der Massenstart setzt nichts weniger voraus als eine weitgehende Neudefinition im Selbstverständnis der Industrie sowie der Position und Rolle, die sie sich in der Gesellschaft zuschreibt. Zu guter Letzt dient der Massenstart auch der Verwirklichung eines alten Traums, von dem schon die Studiochefs der 20er Jahre (und natürlich auch ihre Geldgeber) gerne sprachen, dem Wunsch nämlich, mit den eigenen Filmen ein weltweites Publikum zu erreichen. Spätestens mit den globalen Massenstarts vom Typ *Lord of the Rings* ist es gelungen, diesen Traum nachhaltig zu verwirklichen.⁴⁸

Literatur

- Acland, Charles (2003) *Movies, Multiplexes, & Global Culture*. Durham/London: Duke University Press.
- Balio, Tino (1998) «A Major Presence in All of the World's Most Important Markets». *The Globalization of Hollywood in the 1990s*. In: *Contemporary Hollywood Cinema*. Hg. v. Steve Neale & Murray Smith. London/New York: Routledge, S. 58–73.
- Ely, Melvin Patrick (2001) *The Adventures of Amos'n'Andy. A Social History of an American Phenomenon* [1991]. Charlottesville/London: University of Virginia Press.
- Hediger, Vinzenz (2003) «Putting Spectators in a Receptive Mood.» *Szenische Prologe im amerikanischen Stummfilmkino*. In: *Montage/AV* 12,2, 69–87.

48 Der wichtigste Faktor der US-Dominanz ist nach wie vor die Größe des Heimmarktes, wie Kristin Thompson in ihrer Studie *Exporting Entertainment* schon für die frühen Jahre der Hollywood-Industrie darlegt. Die Größe des Heimmarktes erlaubt es, auch umfangreiche Produktionen schon vor dem Export zu refinanzieren. Außerdem erleiden Programme aus großen Produktionsländern beim Export tendenziell einen geringeren Wertverlust (der «Cultural discount»-Faktor nach Hoskins et al.). Vgl. dazu Thompson 1985; Hoskins, McFadyen & Finn 1997; Miller, Govil, McMurria & Maxwell 2001.

- Hoskins, Colin/McFadyen, Stuart/Finn, Adam (1997) *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Miller, Toby/Govil, Nitin/McMurria, John/Maxwell, Richard (2001) *Global Hollywood*. London: BFI.
- Thompson, Kristin (1985) *Exporting Entertainment. America in the World Film Market, 1907–1931*. London: BFI.
- Vassey, Ruth (1997) *The World According to Hollywood, 1918–1939*. Madison: Wisconsin University Press.

Lisa Kernan

Hollywood auf einem Stecknadelkopf. Oscar-Verleihungen und die Vermarktung von Filmgeschichte

«Hollywood» ist ein Ort, dessen geographische Verortung in der Ära der globalen Filmmärkte immer mehr in Frage steht. Zugleich ist «Hollywood» ein magisches Wort, ein symbolisches Etikett für ein widerspruchsvolles Kino der Attraktionen, das die materiellen Zwänge einer filmzentrierten Kulturindustrie überwinden will, zugleich aber die materielle Kultur dieser Industrie in nostalgischer Manier neu aufleben lässt. «Hollywood», das ist der flottierende Signifikant als fliegender Zauberteppich.

Ein wichtiges Vehikel der populären Historisierung von «Hollywood» sind die filmgeschichtlichen Kompilationen, die der ehemalige Trailerproduzent Chuck Workman für die Übertragung der Oscar-Verleihung während der 90er Jahre zusammengestellt hat. Diese Montagen sind als (Fernseh-)Filme über Filmgeschichte, als Beispiele der Filmgeschichtsschreibung zum Zweck der Vermarktung oder auch der Vermarktung von Filmgeschichte durchaus eine Untersuchung wert, allein schon aufgrund des großen Publikums, das sie erreichen. Tatsächlich spielen die kurzen Filmausschnitte eine prägende Rolle bei der Strukturierung (und Vermarktung) dessen, was für das gesellschaftliche Imaginäre der 90er Jahre filmische Vergangenheit ist, eine Dekade wohlgemerkt, die für die Globalisierung der amerikanischen Filmkultur von eminenter Bedeutung ist. Bedenkt man die Langlebigkeit und internationale Reichweite der Oscar-Verleihungen, so erstaunt es, wie wenig dieser televisuelle Text von der Forschung bislang analysiert wurde. Tatsächlich würden die Oscar-Verleihungen allein schon eine Untersuchung lohnen. Allerdings üben die filmgeschichtlichen Kompilationen, auf die ich mich hier konzentrieren möchte, innerhalb der Fernsehübertragung historisch spezifische ideologische Funktionen aus, und diese möchte ich genauer untersuchen.

Um die Workman-Montagen in einen geschichtlichen Zusammenhang zu stellen, will ich zunächst auf die Übertragung der Oscar-Verleihung 2002 eingehen, ein Jahr, in dem keine Arbeiten von Workman präsentiert wurden, und zudem das erste Jahr, in dem die Verleihung *in* Hollywood stattfand (also dem Stadtteil von Los Angeles, der diesen



Der Raum, der Filmgeschichte macht – Die Bühne der Oscar-Verleihung, dem Bühnendesign von Grauman's Chinese Theater aus den 20er Jahren nachempfunden (Ullstein-Bilderdienst).

Namen trägt). Die Verleihung von 2002 unterschied sich deutlich von denen der Vorjahre: Sie wurde in einem Theater abgehalten, das 1500 Sitzplätze weniger hatte als die früheren Schauplätze.¹ Dafür bot der neue Veranstaltungsort im Medien- und Konsumkomplex Hollywood and Highland den *virtuellen* Gästen (vor dem Fernseher) Ground-Zero-Atmosphäre, Elefantenimitate à la *Intolerance* (USA 1916, D. W. Griffith) und große Videoleinwände. Kommentatoren wie Stars konstatierten, mit der Rückkehr in den Stadtteil Hollywood komme der Oscar «nach Hause». Doch das Zuhause, in das der Oscar kam, das Hollywood des frühen 21. Jahrhunderts, ist – ganz ähnlich wie die zahlreichen Museen und Themenparks, die gemäß dem Diktat des Kulturtourismus an so vielen Erinnerungsstätten entstanden – eine aller Substanz beraubte und kommerzialisierte Hülle, ein bloßes Surrogat des Ortes, dem die ganze Rückkehr-Sehnsucht galt.

Die Show, ausgestrahlt auf ABC, beginnt bekanntlich immer mit der traditionellen Ankunft-der-Stars-Sequenz. Der Vorspann dazu beschwört

1 Frances Anderton: Same Time, but Not the Same Place: Oscar in Hollywood. In: *The New York Times*, 21. März 2002.

auf stilvolle Art und Weise die Filmgeschichte und nimmt gleichzeitig in vorausseilender Nostalgie von *Blade Runner*-Proportionen die Zukunft des Films vorweg. Wir sehen erst schwarzweiße Bilder (zerkratzt und künstlich gealtert, um den Anschein frühen Filmmaterials zu erwecken), die einen Vorhang zeigen, der sich öffnet und den Blick freigibt auf einen Stummfilm-titel mit dem Schriftzug «Hollywood, California, 2002». Vor dem Titelbild sitzt John Leguziamo im Outfit der Rolle, die er in *Moulin Rouge!* (USA/AUS 2001, Baz Luhrman) spielte. Er singt eine Variation des Songs «Nature Boy» aus der Eingangssequenz dieses Films: «There was a town, a very strange enchanted town, where stars shine up instead of down, what a town, built on fantasy ...» Währenddessen zeigt die Kamera, stets *Moulin Rouge!* imitierend, eine Panoramaeinstellung von den Dächern Hollywoods, gleitet dann beschleunigend auf den Ort zu und in ihn hinein, um schließlich beim Hollywood-and-Highland-Komplex und dem Kodak-Theater, dem Schauplatz der Verleihung, anzuhalten. Wir erkennen, dass die Gebäude des Hollywood Boulevards unter Zuhilfenahme digitaler Tricktechnik mit Plakaten alter Filme gepflastert wurden.

Eine solche Aufstellung spezifischer filmhistorischer Referenzen in einem nostalgiegesättigten postmodernen Raum des Konsums lässt sich nur mit digitalen Medien bewerkstelligen. Die Einführung der Oscar-Verleihung 2002 macht die zeitgenössischen Straßen Hollywoods zum Schauplatz der stilistischen Parodie auf einen aktuellen Film, aber auch zum Stauraum eines ganzen Referenzsystems von historischen Bezügen in Form der alten Filmplakate. Mit einer Schwindel erregenden Geste lässt die Sequenz den filmischen im geographischen Raum aufgehen und bindet beide in einen Marketing-Diskurs ein. Mit solchen digitalen Taschenspielertricks wird die Landkarte der Filmvermarktung – genauer gesagt, der Vermarktung des filmischen Erbes – gänzlich neu vermessen; entsprechend weitreichend sind ihre Konsequenzen.

Seit ihren Anfängen bedient sich die Filmvermarktung nicht nur freistehender Paratexte wie Poster, Fernsehspots, Trailer oder Making-ofs, sondern auch der journalistischen Massenmedien. Paradigmatisch sind Programme wie «Entertainment News», in Anlehnung an Nachrichtenformate über Filmpremieren und andere wichtige Ereignisse. Immer wichtiger werden aber auch weitere, schwerer zu fassende Vermarktungskanäle, namentlich das Internet. Versuchte die Filmwerbung schon seit ihren Anfängen in ihrer kulturellen Umgebung aufzugehen,² so trägt die Ausbreitung der digitalen Medien weiter dazu bei, die Grenzen zwi-

2 Zu den Anfängen der Ereignis- und Verbundwerbung vgl. den Text von Jane Gaines in diesem Band.

schen Journalismus und Marketing zu verwischen. Filmvermarktung wird damit immer undurchsichtiger. Zugleich aber erweist sie sich für Filmhistoriker, die sich dafür interessieren, in welchen Kontexten und unter welchen Bedingungen Wissen über Film Verbreitung findet, als unverzichtbares Element der Analyse. Tatsächlich besteht zwischen der Verwendung von filmhistorischen Clip-Montagen bei Oscar-Shows und der Zirkulation filmhistorischer Information in digitalen Medien ein Zusammenhang; namentlich mit den Beiprogrammen auf den DVDs haben die Kompilationen über Filmgeschichte, die Workman in den 90er Jahren produziert hat, einiges zu tun.

Die Oscar-Verleihungen werden seit 1953 vom Fernsehen übertragen. Anfangs wurde die Show noch von RCA Victor finanziert und von dem Fernsehnetwork NBC gesendet, einer Tochtergesellschaft des Technologiekonzerns (Levy 1991, 24). Seit einigen Jahren wird die Verleihung von ABC ausgestrahlt, und in der zweiten Hälfte der 90er Jahre stiegen die Zuschauerzahlen stetig an. Der Einfluss, den der Gewinn eines Academy Award auf Filme und Filmemacher hat, wurde bereits vielfach diskutiert. So hält Emanuel Levy fest:

Einen Oscar zu gewinnen, bedeutet nicht nur Prestige, sondern Gewinn an der Kinokasse. Den Oscar für den Besten Film zu gewinnen kann einen zusätzlichen Gewinn von zwanzig oder dreißig Millionen US-Dollar an verkauften Tickets ausmachen. [...] Bezeichnenderweise ist ein Einfluss des Preises sowohl im nationalen wie im internationalen Filmmarkt zu verzeichnen: Einspielergebnisse im Ausland machen in einigen Fällen mehr als die Hälfte des Gesamtgewinns aus. [...] Schauspieler, die einen Oscar gewinnen, haben eine bessere Verhandlungsposition in Bezug auf Rollen und Regisseure und erlangen gleichzeitig Popularität außerhalb der Filmindustrie und außerhalb den USA. (Levy 1991, 45)

Die Übertragung der Academy Awards erfüllt eine wichtige Marketing-Funktion, versucht sie doch alljährlich einem globalen Publikum in einem ereignishaften televisuellen Diskurs populäre amerikanische Filmkultur zu vermitteln. Toby Miller und seine Co-Autoren sprechen in ihrem Buch *Global Hollywood* in diesem Zusammenhang von «advocacy marketing», also von Marketing, das die Interessen einer ganzen Industrie vertritt (Miller et al. 2001). Der Oscar, wie auch andere Preise, Filmfestivals oder Verkaufsveranstaltungen,

zielt darauf ab, ein positives Markenbewusstsein aufzubauen sowie breite Anerkennung und politische Unterstützung für die großen Vertriebsfirmen in Hollywood zu gewinnen. Die Marke ist ein Art symbolischen Natur-

rechts, das durch regelmäßiges «advocacy marketing» erlangt werden kann und den großen Distributionsfirmen einen «Markenvorteil» gegenüber Neuankömmlingen verschafft (2001, 161).

Die Fernseh-Übertragung der Oscar-Verleihung ist so gesehen ein elementares Vermarktungswerkzeug, das der Konsolidierung der hegemonialen Stellung der amerikanischen Filmindustrie im Weltmarkt dient.

Abgesehen von Werbe-Effekten, die sie für einzelne Filme und Stars erzielen, und von den Image-Effekten für die Industrie, bewerben die Oscar-Verleihungen mit ihren vielen Lobliedern auf die Geschichte Hollywoods, von denen die Clips von Workman an erster Stelle stehen, auch die Aktivität des Ins-Kino-Gehens. Zugleich vermitteln sie bestimmte ideologische Auffassungen darüber, was diese Aktivität bedeutet.

Ähnlich wie Filmtrailer nutzen die filmhistorischen «Trailer» eine Montagestruktur, welche die von ihr vermittelte Erzählung zugleich tilgt und rekonfiguriert. Die Narration umfasst die gesamte Geschichte des Hollywoodkinos – oder vielmehr sogar die gesamte Geschichte des internationalen Films, projiziert auf das Hollywoodkino und subsumiert unter der Rubrik «the movies». Filmgeschichte als Resumé einer Montage kurzer Ausschnitte: Damit huldigen die Trailer einer Ideologie der filmischen Repräsentation, die diese zum magischen Akt erklärt und sie in Analogie zu anderen Formen der Werberhetorik (Williamson 1978, 140–145), aber auch zur Zirkusshow setzt. Ein Großteil des Reizes ergibt sich aus der Unmöglichkeit der Aufgabe, die sich die Kompilationen stellen: Wie soll man auch die gesamte Filmgeschichte in vier Minuten erzählen! Ähnlich wie die Miniaturattraktionen, die in der Zeit vor der Erfindung des Kinos zirkulierten – so etwa die Wiedergaben der Unabhängigkeitserklärung und von Lincolns Gettysburg-Rede auf einem Stecknadelkopf –, verblüffen die Workman-Montagen gerade durch ihre verdichtete Wiedergabe von (Film-)Geschichte für ein Publikum, das sich durch die Illusion eines gottähnlichen Blickes geschmeichelt fühlen darf.

Susan Stewart weist darauf hin, dass sich Miniaturtexte, insbesondere Miniaturbücher, gerade am Übergang von einer Technologie zur anderen besonderer Beliebtheit erfreuen (ihr Beispiel ist das des Buchdrucks): «An der Schnittstelle zwischen Manuskript und Druckerzeugnis zelebriert das Miniaturbuch die neue Technologie, und doch ist es zugleich ein nostalgisches Objekt, das die Bedeutung weiterträgt, die zuvor das Manuskript besaß» (1993, 39).

Die Workman-Kompilationen sind am Schnittpunkt zwischen kinematographischem und postkinematographischem Zeitalter angesiedelt.

Ganz im Einklang mit dem Diskurs der Neuen Medien, der das Hollywood der Jahrtausendwende prägt, unterstützt und verstärkt der Reiz der exzessiven Schnelligkeit ihrer Montage den Effekt des nostalgischen Eintauchens in die Vergangenheit des Kinos. Eine genaue Untersuchung der Art und Weise, wie diese Montagen eingesetzt werden, um neue Medien wie die DVD zu vermarkten, könnte durchaus Aufschlüsse über die Rolle und die Methoden der Geschichtsschreibung im Medienzeitalter liefern.

Der erste Kompilationsclip, den Chuck Workman für eine Verleihung schnitt, wurde auf den 62. Academy Awards im Jahre 1990 gezeigt. 1986 hatte die Director's Guild of America (DGA), der Berufsverband der Regisseure, bei Workman den Kurzfilm *Precious Images* in Auftrag gegeben, der ebenfalls schon eine schnelle Montage filmhistorischen Materials beinhaltete und 1989 einen Oscar und eine Kritikerzeichnung gewann. Gesondert eingeführt und gekennzeichnet («by Academy Award-winning filmmaker Chuck Workman»), wurde Workmans erster Oscar-Clip unter dem Titel *100 Years at the Movies* Vorbild für eine Reihe weiterer Filmclips in den Übertragungen der 90er Jahre, die meist zu Beginn der Show gezeigt wurden. (In früheren Ausstrahlungen wurden Kompilationen nur selten einbezogen. In der Tat bestanden auch die Clips zu einzelnen Filmen bis zu diesem Zeitpunkt nur aus einzelnen Ausschnitten.) Die Kompilation von 1991 zeigte Stars, die sich an ihr erstes Mal im Kino erinnerten. Auf der 64. Verleihung im darauffolgenden Jahr wurde eine Zusammenstellung von «Lachern [...] aus Filmen, die der Welt immer noch Vergnügen bereiten» gezeigt. Wiederum wurden beide Filme ausdrücklich als Werke von Chuck Workman angekündigt.

Einige Oscar-Verleihungen der 90er Jahre umfassten thematische Kompilationen von anderen Filmemachern. Lynne Litman etwa steuerte eine bei über Frauen im Kino, Mike Shapiro eine über die Arbeit von Kameraleuten und John Bloom eine über die Aktivität des Kinobesuches (wobei weder Bloom noch Shapiro im Abspann erwähnt wurden). Die 67. Verleihung zeigte einen Tribut an die Komödie mit einer Kompilation von Workman, der wiederum ausdrücklich als Regisseur genannt wurde, sowie eine Tanznummer, bei der die Stars auf der Bühne mit der Leinwand interagierten. Zu der 70. und 72. Verleihung (1998/2000) steuerte Workman Kompilationen über die Entgegennahme des Preises, über «große Momente» aus der Geschichte der Oscar-Zeremonie und zur Geschichte im Film bei; stets wurde sein Name erwähnt. Workman hatte sich so sehr als Spezialist für das Format etabliert, dass er nach dem 11. September sogar beauftragt wurde, einen patriotischen Trailer mit dem Titel *The Spirit of America* herzustellen, der am Weihnachtstag 2001 auf einem Viertel aller Fernsehkanäle der USA lief und für den er Aus-

schnitte aus Filmen wählte, «die etwas darüber aussagen, was es bedeutet, ein Amerikaner zu sein».³

Ich beschränke mich im Folgenden auf die erste Kompilation von 1990, die viele der Ausschnitte aus *Precious Images* wiederverwendet, weil damit das Format begründet und Konventionen für nachfolgende Kompilationen etabliert wurden. In der Dramaturgie der Show folgte sie auf eine flapsige Eröffnungsrede des Präsidenten der Akademie, Karl Malden. Unter anderem sprach Malden die globale Reichweite der Fernsehübertragung bei den Oscar-Verleihungen an (im Jahr zuvor war die Verleihung erstmals in Russland ausgestrahlt worden): «Wie kann man noch eine geschlossene Gesellschaft haben, wenn der Himmel so weit offen ist, von Moskau bis Peking bis – na, sagen wir: Gary, Indiana?» Danach stellte Malden den «besonderen Beitrag» Workmans zur Show vor, als einen «magischen Rückblick auf all die vergangenen Tage, denen wir es verdanken, dass wir heute hier sind».

Wie die Kompilationen, die ihrem Beispiel folgten, ist Workmans Zusammenstellung aus 100 Jahren Kino strukturiert durch stetige Übergänge von einer übergeordneten Kategorie zur anderen, wobei die jeweils passende Musik die Montage unterstützt. Dabei enthalten die einzelnen Blöcke immer auch Ausschnitte, die zwar rhythmisch, nicht aber thematisch zu den anderen passen. Die Kompilation beginnt mit einer Einleitung, die vom musikalischen Motiv der Außerirdischen aus *Close Encounters of the Third Kind* (Unheimliche Begegnung der dritten Art, USA 1977, Steven Spielberg) begleitet wird. Sie geht dann über zum frühen Kino, zu einem Überblick über Actionfilme (untermalt von einem typischen Verfolgungsmotiv auf einem Stummfilmklavier), zu einem Horror- und Fantasiesegment, wozu die Musik aus *Ghostbusters* (USA 1984, Ivan Reitman) ertönt, schließlich zu einem kurzen Travestieabschnitt, einem weiteren über Musicals und Slapstick (dazu passend: Polka-Musik) und schließlich einem romantischen Segment, das mit der Musik von *Love Story* (USA 1965, Arthur Hiller) unterlegt ist. Anschließend folgt eine Reihe spektakulärer Bilder von Explosionen oder Todesszenen aus Kriegsfilmen (begleitet von einem dramatischen Chormotiv). Den Höhepunkt bildet Tom Joads Ansprache aus *The Grapes of Wrath* (Früchte des Zorns, USA 1940, John Ford), gefolgt von einigen Bildern, die (meist männliche) Helden in Aktion zeigen, einer Reihe von Frauengesichtern sowie, als weitere Kulmination kurz vor Schluss, verschiedenen Bildern, die in die Umarmungsszene aus *Moonstruck* (USA 1987, Norman Jewi-

3 Rick Lyman: 3 Minutes of Patriotism on Film. In: *The New York Times*, 20. Dezember 2001.

son) münden. Am Schlusspunkt steht eine Einstellung, in der Peter O'Toole zur Filmmusik von *Close Encounters* ein Streichholz ausbläst. Genau 45 Clips, oder rund ein Zehntel aller Clips, kommt aus Filmen, die nicht aus Hollywood stammen.

Workmans Kompilationen entziehen sich dem Versuch, sie in rhetorischen Kategorien als Marketinginstrumente zu beschreiben, die ihr Publikum mittels Kausalität oder Narration überzeugen wollen. Gerade ihre Anti-Kausalität und Anti-Narrativität aber, die sie innerhalb eines breiten thematischen Rahmens entfalten, macht diese fast schon unheimlich populären Zusammenstellungen interessant im Hinblick darauf, was nach ihrer Darstellung als für das Kino grundlegend gilt und was nicht. Die «Geschichte», die die 100-Jahre-Kompilation erzählt, könnte wie folgt zusammengefasst werden: «Filme: Es gibt alte und neue, es gibt viele verschiedene, eine Menge Gefühl, Helden und Frauen, für die sie kämpfen, und vor allem gibt es Licht und Liebe.» Der Grundtenor, den schon Karl Malden in seiner Einführung anschlug, ist einer der Magie. Wie Judith Williamson anhand von anderen Formen der Produktwerbung darlegt, kann die Zuschreibung von Magie «zur Falschdarstellung eines jeden Produktionssystems genutzt werden» (1978, 141), sie bildet «eine Art schwarzes Loch in Raum und Zeit» (ibid., 144). Im Fall der Workman-Montagen besteht die Magie darin, dass man sich die ganze Filmgeschichte in vier Minuten anschauen kann. Die Montage schafft eine Art Blackbox, eine Durchgangszone, in der die gängige Erwartung, dass Zuschauer im Kino einer rational konstruierten Erzählung folgen, zugunsten eines geradezu Ehrfurcht einflößenden Spektakels suspendiert wird. Gleichwohl weist die Kompilation einen relativ hohen Grad an Konsistenz in Bezug auf die Art und Weise auf, wie das Kino repräsentiert wird.

Der Großteil der Filmausschnitte umfasst einzelne Bilder wichtiger Handlungsmomente. Al Pacino ruft «Attica!» in *Dog Day Afternoon* (Hundstage, USA 1975, Sidney Lumet); Sally Field hält in *Norma Rae* (USA 1979, Martin Ritt) ein Gewerkschaftsschild hoch; in *Ghost* (Nachricht von Sam, USA 1990, Jerry Zucker) wird Whoopi Goldbergs Körper von Patrick Swayze besessen; wir sehen Cagney und die Grapefruit oder Diane Keatons «La-di-dah» in *Annie Hall* (Der Stadtneurotiker, USA 1977, Woody Allen). Und selbst wenn an sich keine zusammenhängende Erzählung vorliegt, so wird die Montage doch durch eine musikalisch ausgearbeitete, durchgängige Struktur geprägt: Die Musik enthält eine deutliche Einführung, gefolgt von einer dramatischen Steigerung, schließlich ein romantisches Zwischenspiel, das sich zu einem dramatischen Höhepunkt steigert, um schließlich in einem nachdenklichen, romantischen Ende auszuklingen. Das Kino wird eingedampft auf Gesichter, Gesten und den einfachen Rhythmus aus Steige-

rung und Auflösung, eine Karikatur der typischen narrativen Struktur des klassischen Hollywoodkinos.

Gleichzeitig betont die Kompilation die schiere Vielfalt, Menge und Anhäufung der Bilder, denen der schnelle Schnitt und die Fanfare zu Beginn scheinbar magische Qualitäten zuschreiben. All das erscheint als kohärent, und doch bleibt es mysteriös: Denn warum steht der «Rosebud»-Clip gerade dort, wo er steht? Und warum ein anderer Clip gerade an seinem Ort? Mit einem Dokumentarfilm über Filmgeschichte haben wir es ohne Zweifel nicht zu tun. Auch schafft die Montage keinen neuen Film aus den Ausschnitten (die Kompilation ist so gesehen kein Kompilationsfilm). Doch selbst wenn sie sich dem Aufbau eines klar strukturierten Bedeutungsangebots verweigert, wird der Zuschauer doch in seinem Verstehen angeleitet, und sei es auch nur das Verstehen und Wiedererkennen einzelner Bilder in dem sich überstürzenden Ansturm, dem er sich ausgesetzt sieht. Die Elite Hollywoods, aus der das Saalpublikum besteht, geht mit gutem Beispiel voran und applaudiert den Ihrigen, wenn sie sie in den Ausschnitten auf der Leinwand wiedererkennt. So in Workmans erster Montage etwa Tom Cruise, als er in *Born on the Fourth of July* (Geboren am 4. Juli, USA 1989, Oliver Stone) «Stop the bombing!» ruft, neben Bette Davis, Henry Fonda und Karl Malden. Und weil all diese magischen Wesen gemeinsam mit uns vor dem Fernseher ein neues globales «Wir» bilden und mit uns schauen und klatschen, muss das doch alles eine Bedeutung haben. Allerdings bedeutet die ganze Kompilation weniger als die Summe ihrer Teile. Natürlich könnte man auch fragen, weshalb denn eine Kompilation zur Filmgeschichte überhaupt etwas «bedeuten» muss, in einem herkömmlichen, linearen Sinn. Tatsächlich aber haben Workmans Kompilationen durchaus eine spezifische Bedeutung: versuchen sie doch, so etwas wie einem fetischisierenden Kult des Filmschnitts Vorschub zu leisten und die schiere Quantität und die Unersättlichkeit der alles verzehrenden schnellen Clipmontage zur Essenz der Filmkunst zu erklären (ein Anspruch, der umso stärker wirkt, als die Montagen auch noch von einem Oscar-Gewinner stammen).

Workmans Erfahrung als Produzent von Trailern brachte ihn zu der Überzeugung, dass «man die Essenz eines wichtigen Films in nur einer einzelnen Einstellung einfangen könne – vorausgesetzt, man wähle die Einstellung sorgfältig genug» (Birchard 1986, 91). Seine Aneinanderreihung solcher «Essenzen» verbindet Bilder nach groben genrespezifischen oder thematischen Gesichtspunkten sowie auf der Grundlage einfacher visueller Ähnlichkeit (gleichartige Einstellungen von durchbohenden Augen oder Kaugummiblasen) oder durch Gags (etwa wenn in einer Einstellung ein Satz der vorangegangenen beendet wird). Doch der

einzig wirklich bedeutsame gemeinsame Nenner der Übergänge in dieser Kompilation ist die Tatsache, dass sie die Bilder in einen Diskurs der Ansammlung einbinden. Je mehr Bilder sich ansammeln, desto stärker mehren sich für uns die Momente des Wiedererkennens – und damit auch unser Bewusstsein unserer eigenen kulturellen Kompetenz, mit der wir unser Kapital als filmhistorisch gebildete Zuschauer auszuspielen wissen.

1990, im Jahr der ersten Oscar-Übertragung mit einer Montage von Chuck Workman, hatte sich Heimvideo längst als eine der bevorzugten Formen des Filmkonsums etabliert. Zwar setzte sich erst mit dem Phänomen des DVD-Sammelns der Typus des Heimkino-Cinephilen wirklich durch, wie ihn Barbara Klinger beschreibt. Doch nehmen die Kompilationen von Chuck Workman in der Art und Weise, mit der sie die Zuschauer einladen, die Freude an der Ansammlung von filmhistorischen Gütern zu teilen, bereits die Dynamik aktueller Filmsammler vorweg, «eine Dynamik, die jeglichen Zusammenhang der Sammlung mit der Außenwelt, besonders mit den sozialen und materiellen Bedingungen der Massenproduktion, ausblendet» (Klinger 2001, 147). Wie der Sammler, so nimmt auch der Zuschauer einer solchen filmgeschichtlichen Kompilation teil an einer «logischen Kette aus Besitz, Begierde und Selbstreferentialität» (ibid., 147), solange uns die Kompilation erinnerte und erkannte Filmbilder anbietet, die wir nur auf der Strichliste unseres kulturellen Gedächtnisses abzuhaken brauchen. Sie ermutigen uns so zu einer Fortsetzung der populären Cinephilie, ob nun durch Zuschauen, wiederholtes Zuschauen, Aufnehmen oder Sammeln.

Dieser Diskurs der Filmkompilationen, die ihre Zuschauer im digitalen Zeitalter in eine Logik des Filmsammelns einüben, ist wiederum Teil eines breiteren Anhäufungsdiskurses, des unabänderlichen Flusses der Werbung nämlich, der die Oscar-Show in den Werbepausen durchzieht. Die kostspieligen Werbeblöcke zwischen den Programmteilen – die Werbespots während der Übertragung, wie etwa die Anzeigen für den Super-Bowl, werden oft selbst als anspruchsvoll produzierte, eigene Werke gefeiert – werben zwar in erster Linie für bestimmte Konsumprodukte; in ihrer metonymischen Verbindung mit den filmhistorischen Kompilationen unterstreichen und unterstützen sie aber auch deren Lesart des Filmeschauens als Akt des Konsums und der Akkumulation (von Wissen, von Gütern).

Akkumulation ist ein charakteristisches Merkmal der kulturellen Landschaft in der Informationsgesellschaft. Scott Lash beschreibt die zeitgenössische Informationsgesellschaft als eine Gesellschaft des «Und» und nicht des «Dort» (Lash 2002, 9). In seinem Buch *Critic of Information*

wirft er die Frage auf, ob «ein kritisches wissenschaftliches Arbeiten in der gegenwärtigen Informationsgesellschaft noch möglich» sei (ibid., vii). Ein wichtiger Punkt, den er anspricht, ist dabei das Untergehen der Kausalität in einer Flut von Informationen:

In der älteren Repräsentationskultur der Industriegesellschaft dominiert das Prinzip der Kausalität die Verbindung von Objekten und gar Subjekten untereinander. In der technologischen Kultur ist diese Kausalität ersetzt durch «Additivität». Lineare Ursache ist ersetzt durch nicht-lineares Aufaddieren. (Lash 2002, xii)

Im Licht dieser Überlegungen erscheint die umrisshafte Skizze von Filmgeschichte, die Workmans Kompilationen liefern, als Anti-Montage. Keine Tradition der filmischen Montage, weder die des klassischen Hollywoodkinos noch die modernistische oder die intellektuelle Montage des frühen sowjetischen Revolutionskinos, beinhaltet eine strukturelle Ablehnung von Kausalität oder Narrativität und befürwortete die reine Additivität (abgesehen natürlich vom Experimentalfilm oder Avantgarde-Kino, der Ausnahme, welche die Regel bestätigt). Die Informationsflut des Fernsehens und die Verbreitung schneller Werbespots in der Post-MTV-Ära lassen den Schritt zu einer solchen Anti-Montage allerdings natürlich und unausweichlich erscheinen.

Workmans Kompilationen ermuntern das Publikum (das durch sie zu einem einzigen, homogenen Publikum erklärt und als solches vorausgesetzt wird), sich für seine Fähigkeiten im Umgang mit Geschwindigkeit, mit Quantität, übertriebenen Gesten und deren Dekodierung zu beglückwünschen und diese Fähigkeiten für diejenigen zu halten, die den zeitgenössischen Kinzuschauer im Wesentlichen ausmachen. Es entbehrt nicht einer gewissen postmodernen Ironie, dass sie dabei die perceptiven Lernprozesse trivialisieren, welche einst die Kinomontage auslöste und die den genuinen Beitrag des Kinos zur Neuordnung der Repräsentationsformen in der Moderne darstellte, so dass das Kino hinter einer vom Fernsehen geprägten Version seiner eigenen und einzigartigen Sprache zum Verschwinden kommt. Scott Lash betont, dass das Fernsehen mit seiner Beharrlichkeit im Jetzt und seinen primär informationsbezogenen Inhalten das Paradigma für das neue Medienzeitalter setzt, während das Kino noch immer gekennzeichnet ist durch abgegrenzte narrative Zeitlichkeit und einen re-präsentativen, das heißt durch einen die Rekonstruktion vergegenwärtigenden Modus der Darstellung. So gesehen können die filmhistorischen Kompilationen von Chuck Workman als paradigmatische Verarbeitung des Kinos durch das Fernsehen betrachtet werden.

Der Nutzen der Kompilation als Marketingwerkzeug für das globale Kino hat weniger mit einer inhärenten Überzeugungskraft zu tun als mit der über den Text hinausreichenden nostalgischen Versicherung, dass selbst inmitten einer schnelllebigen Datenautobahn die wesentlichen, «wertvollen Momente» von Licht und Liebe noch immer erfahren werden können – im lokalen Multiplexkino. Ähnlich wie die gottesgleiche Anziehungskraft der Miniaturbücher dient die glitzernde neue Patina des Medienmarketings, mit der diese Kompilationen das Kino versehen, dazu, den globalen Fernsehzuschauer daran zu erinnern, dass im Informationszeitalter jeder auf schnellste Weise die gesamte Filmgeschichte konsumieren kann – eingedampft natürlich als Geschichte Hollywoods.

Die Präsentation der Kompilationen innerhalb der Oscar-Verleihung hat zudem weitere Auswirkungen. Interessanterweise bringt die Veranstaltung als Ganzes – mit ihrer Ankunftssequenz, den häufigen Aufnahmen von Stars im Publikum und natürlich mit den Ansprachen der Gewinner, die taumelnd die Gänge hinunterlaufen und die Stufen zum Podium erklimmen – das Kino zurück zur Theaterbühne seiner Anfangsjahre (an die auch das *Moulin Rouge!*-Zitat der Verleihung 2002 erinnert). Der Saal der Academy Awards-Zeremonie ist gefüllt mit Stars und Energie. Nicht nur die nominierten Filmschaffenden und Schauspieler sitzen in den Zuschauerrängen, sondern auch Freunde und Angehörige, Akademiemitglieder und Mitarbeiter. Hinzu kommt die virtuelle Präsenz der Fans, die sich vor den Toren drängen, der Reporter, die in den Seitenflügeln lauern, sowie der impliziten globalen Zuschauer, welche in den Reden oft ausdrücklich erwähnt und angesprochen werden. Die magischen «Kinomomente», die in der Kompilation dargestellt werden, bleiben im Vergleich dazu fast unerfüllt. Sie bilden ein schwarzes Loch, das, vom Raum befreit, durch die Zeit rast.

Der Vorrang, den die Kompilation den prägnanten ikonischen Handlungsmomenten einräumt, drängt dabei die Darstellung des eigentlichen filmischen Raums in den Hintergrund (wie es auch die Clips zu den nominierten Filmen tun). Gleichzeitig wird so der Raum des «advocacy marketing» (des Marketings, das die Interessen der ganzen Industrie vertritt), den die heilige Halle des Übertragungsortes selbst abgibt, mit einer Version des Kinos ausgekleidet, die den Aspekt der Performance zum letztgültigen Maßstab erklärt – wie es sich gehört für die Vermarktung einer Ware, die ohne das Zutun eines großen Stars nicht mehr auskommt, wenn es darum geht, eine Filmproduktion als gesamtes «Paket» zu finanzieren. Die Grimassen schneidenden Gesichter und die gestikulierenden Körper, die uns die Montage darbietet, werden in dem dreidimensionalen Raum der Os-

car-Verleihungen (auch wenn wir diesen nur am Fernsehen zu sehen bekommen) an den Rand gedrängt und ihre Wiedergabe wird auf einen flachen Bildschirm reduziert. Wenn die Regie der Fernsehübertragung von der Kompilation auf den Zuschauerraum schneidet, während das letzte Bild der Kompilation auf der Leinwand im Saal verweilt (wie in der 1990er Montage das Bild des die Kerze ausblasenden O'Toole), dann wirkt dieses Bild eingefroren und flach. So erscheint letztendlich die Substanz des filmischen Bildes viel weniger lebendig als der Pomp und Prunk seines televisuellen Rahmens. Mit der Aufführung der Workman-Kompilationen wird der filmische Raum, der neuerdings globale Ausmaße aufweist, mit einem virtuellen neuen Theatersaal umhüllt – ein Zeichen für die unendliche Erweiterung und zugleich für die unvermeidliche Schrumpfung des globalisierten Raumes der Kultur.

Die Workman-Kompilationen der 90er Jahre bahnen den Weg für eine verräumlichte Rekonfiguration der Hollywood-Nostalgie als Shoppingcenter-Erlebnis, wie es etwa vom Eröffnungsclip von 2002 vor Augen geführt wird. Als Fernsehen-über-Kino geben die Workman-Montagen eine Vorstellung von der Tendenz des Kinos, im Zeitalter seiner Digitalisierung Filmgeschichte auf eine «strange, enchanted town» namens Hollywood zu projizieren. Diese virtuelle, globale Stadt, die überall dort existiert, wo Filmplakate digital auf Wände und Gebäude projiziert werden und wo Tänzer in einer Oscar-Show mit der Leinwand interagieren, wäre ein interessantes Thema für die gegenwärtige Filmwissenschaft. Denn wie die Oscar-Kompilationen über Hollywood deutlich zeigen, haben die Texte der Filmgeschichte im digitalen Zeitalter aufgehört, an ihre lineare Erzählweise und ihre Zweidimensionalität gebunden zu sein.

Workmans Kompilationen stehen für eine umgreifende «Trailerisierung» des Raumes «Hollywood», eine Tendenz, die zusätzlich unterstrichen wird durch Making-ofs und andere Loblieder auf die Filmgeschichte, die heute den «Mehrwert» der DVDs bilden (von denen viele auch von Workmans Arbeiten beeinflusst scheinen). Obwohl Trailer, Making-ofs und andere werbende Filmparatexte in der Selbsthistorisierung Hollywoods eine lange Geschichte haben (bezeichnenderweise ist Workman auch als Produzent und Cutter für zahlreiche «Behind the scenes»-Dokumentationen bekannt),⁴ verändern sich die Auswirkungen, die diese Art von Bedeutungsträgern auf die Filmgeschichte haben, je nachdem, wie sie in der digitalen Mediumgebung positioniert werden. Genauso wie die Tiefenschärfe einst als «Montage innerhalb des Kaders» bezeichnet wurde, kann die Projektion von Kinobildern und -momenten auf breitere

4 ShowEast '96. The 1996 Honorees. *Boxoffice* 132, November 1996, 72–75.

Konsumräume als marketingbezogene Montage außerhalb des Bildkaders verstanden werden.

Dieser «sprawl» der Medien, ihre Entgrenzung und Ausbreitung über ihre angestammten Räume hinaus, muss die Filmwissenschaft beschäftigen. Ebenso wie die Filmtheorie unter den Bedingungen der Informationsgesellschaft gezwungen ist, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln, muss auch die Filmgeschichtsschreibung den Veränderungen Rechnung tragen, denen ihr Gegenstand in der digitalen Umgebung einer immer mehr an den Imperativen des Marktes orientierten Populärkultur unterliegt. Filmwissenschaftler, die dank ihrer fachspezifischen Ausbildung Erfahrung in Textanalyse und Ideologiekritik mitbringen, könnten dieser Tendenz entgegenwirken, indem sie die Aufmerksamkeit auf wenig untersuchte mediale Metatexte wie die Workman-Kompilationen lenken, die in ihrer entleerten Montagestruktur die gesamte Filmgeschichte auf eine Sphäre des Konsums projizieren und zugleich die fortschreitende Verarmung veranschaulichen, die den kulturellen Raum des globalen Hollywood prägt. Denn wahrscheinlich können die filmhistorischen Kompilationen nichts besser, als zu Werbezwecken mit einer Art magischem Trick die Vielfalt des Kinos zum Verschwinden zu bringen.

Aus dem Amerikanischen von Daniel Kulle

Literatur

- Birchard, Robert (1986) 173 Precious Images in 6 ½ Minutes. In: *American Cinematographer* 67,6, S. 91–93.
- Klinger, Barbara (2001) The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era. In: *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*. Hg. v. Melvyn Stokes & Richard Maltby. London: British Film Institute, S. 132–151.
- Lash, Scott (2002) *Critique of Information*. London: Sage Publications.
- Levy, Emanuel (1991) *And the Winner Is... The History and Politics of the Oscar Awards*. New York: Continuum.
- Miller, Toby/Govil, Nitin/McMurria, John/Maxwell, Richard (2001) *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- Stewart, Susan (1993) *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham: Duke University Press.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

II. Theorie und Praxis

Fritz Iversen

Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen

Ich mache kleine Filme mit kleinen Budgets in der
Hoffnung, dass sie ein klein wenig Glück haben.

– Jean-Luc Godard

1.

Mark Steven Bosko, Autor von *The Complete Independent Movie Marketing Handbook* (2003), hat den jährlichen Output der amerikanischen Independent-Szene in einem Interview auf etwa 4000 Filme geschätzt und bei dieser Gelegenheit einen Satz geäußert, der ebenso einfach wie interpretationsbedürftig ist: «Marketing ist die *einzig*e Möglichkeit, um einem Independent-Film Bemerkung zu verschaffen.»¹

Die Filmmärkte – ob Kino, TV oder VHS/DVD – sind bekanntlich keine kulturelle Idylle. Besonders umkämpft ist der Flaschenhals der Kinoauswertung. Die Vertriebsplätze für die Kinoware sind nicht nur begrenzt, sie werden auch noch «ungerecht» verteilt – nämlich nach dem «Rich get fat»-Prinzip. Während die meisten Filme zu wenig Publikum finden, erzielt eine minimale Anzahl von Produktionen einen bis zu hundertmal höheren Erfolg als die vielen Filme, die in den Jahres-Charts nicht einmal unter den Top 100 auftauchen. Graphisch gesprochen: Die Statistiken bilden nicht eine Glockenkurve, bei der die meisten Filme durchschnittlich viele Zuschauer einsammeln, sondern eine etwas unregelmäßige Exponential-Kurve.

Dieses «unfaire» Verhältnis von Erfolg zu Misserfolg ist typisch für Kulturmärkte. Ob Buch-, Musik- oder Kunstmarkt: Einige werden extrem wohlhabend, die meisten aber können von ihren Arbeiten kaum le-

1 Chris Gore: Movie Marketing for Dummies. In: www.filmthreat.com, zuletzt besucht am 14. Juni 2004.

ben und erhalten die Produktion oft nur dank Zuschüssen aufrecht. Der Kinomarkt weist jedoch eine Besonderheit auf: den harten Verdrängungswettbewerb um die Vertriebswege. Der Kampf um den Zuschauer ist zunächst ein Kampf um den Zutritt zum Kino. Hat ein Film seinen Platz im Programm erobert, dann gilt es, diesen zu halten, was nicht einfach ist. Jeder Kinobetreiber will Flops so rasch wie möglich aus dem Angebot kippen. Sie blockieren sein Geschäft.

So betrachtet, ist die Dringlichkeit verständlich, die Bosko seinem Satz gibt. Auch diejenigen Filme, deren Kernintentionen wenig mit Finanzinteressen zu tun haben, müssen sich dem Markt in den (vermeintlich) kunstfeindlichen Kategorien des Marketings nähern. Das heißt nicht, dass die «Kleinen» die Methoden der großen Studios kopieren sollten. Gutes Marketing ist erfinderisch, nicht nachahmerisch, und daher – um dem Satz eine entscheidende Wendung zu geben – ist Marketing *alles*, wodurch ein Independent-Film überhaupt Aufmerksamkeit erlangen kann. Üblicherweise denkt man bei Marketing an Plakate, Trailer, Promotion, PR und Online-Präsenz. Wichtiger vielleicht ist aber das Zusammenspiel von zwei anderen «Medien»: zum einen dem Film selbst mit seinen inhärenten Qualitäten, zum anderen dem Zuschauer als *Verteilerpunkt* der gesamten Kommunikation. Beim Erfolg eines Films haben die Zuschauer schließlich ein Wort mitzureden.

Welche Filme sind mit Independents gemeint? Eigentlich alle Filmprojekte, die *finanziell* unabhängig von den großen Hollywood-Studios produziert werden. Ähnlich wie beim «Independent Rock» spielen aber auch qualitative Aspekte eine Rolle. Unter diesem Gesichtspunkt sind «Independents» ästhetisch unabhängige Filme, die bewusst nur mit einem kleinen Publikum kalkulieren und nicht auf den Massenerfolg schielen; Filme, die sich zugunsten einer bestimmten künstlerischen Absicht, eines Themas, eines Filmstils oder anderer Aspekte mit einem eingeschränkten Zuschauerinteresse bescheiden. Die Frage stellt sich: Wie kann ein Film, der wegen seiner intendierten Erfolgsgrenzen ein gewisses Flop-Risiko aufweist, dennoch sein Potenzial im Kino ausschöpfen und relativen Erfolg haben?

2.

Man muss sich an dieser Stelle damit befassen, inwiefern im Rahmen eines *Marketingansatzes* überhaupt ein Unterschied zwischen A-Produktionen und so genannten Independents gemacht werden kann. Ist nicht Film-Marketing gleich Film-Marketing? Das ist richtig, soweit der «Werk-

zeugkoffer» der zur Verfügung stehenden Instrumente gemeint ist, aber falsch, was die Anwendung dieser Instrumente betrifft. In der Marktpraxis besteht zwischen Independent-Filmen und Nicht-Independent-Filmen schon hinsichtlich der Voraussetzungen eine enorme Kluft, die man in der Planung berücksichtigen muss. Die Ungleichheit der Startpositionen betrifft nicht nur die personelle Besetzung der Marketing-Abteilungen, die Höhe der Budgets oder Aspekte wie das Merchandising, sie betrifft auch das Publikum. Die meisten Kinogänger stehen dem Gewohnten aufgeschlossen und dem Neuen skeptisch gegenüber. Mehr als alles andere schafft dieser Umstand den tiefen Graben, der den Kinomarkt teilt. Je nachdem, auf welcher Seite des Grabens man sich befindet, hat der Markt ein völlig anderes Gesicht. Ein «Big Movie» muss sich nicht darum scheren, was die «Kleinen» so treiben.² Umgekehrt müssen aber kleinere Filme – auf den deutschen Filmmarkt bezogen sind das im Grunde alle Filme deutscher Produktion – aufpassen, nicht unter die Räder einer gerade startenden Hollywood-Walze zu geraten. Gelegentlich erreichen große Blockbuster in der Startwoche über 50 Prozent Marktanteil.³ Sie bestimmen allein die Agenda, bilden das Kinothema Nummer 1 und reduzieren im Moment ihres Erscheinens das Interesse des Publikums an anderen Filmen.

Wie können sich nun kleine Filme, denen keine Welle der Neugier und freudigen Erwartung entgegenschlägt, dank der Kunst des Marketings dennoch durchsetzen? Zuallererst müssen die Produzenten und Verleiher die Notwendigkeit des Marketings akzeptieren und es auch praktizieren. Der Ausgangspunkt dafür ist immer, dass man den Markt versteht und richtig einschätzt. Das Prinzip Marketing hat nichts mit Ideen für die Plakatgestaltung oder Tricks für die PR-Maschinerie zu tun, sondern mit einem gedanklichen Fokus: Es kommt darauf an, die Ware mit den Augen der Käufer anzuschauen.

Um den Markt zu verstehen und richtig einzuschätzen, muss man die richtigen Fragen stellen: Wer könnte den Film sehen wollen? Warum? Was muss man daran hervorheben, damit sich mehr Leute interessieren? Wann habe ich mit viel Konkurrenz zu rechnen, wann mit weniger? Wo, wie und was erfahren die Zuschauer über den Film? Und so weiter. Das ist das Prinzip Marketing. Egal wie künstlerisch ambitioniert ein Film

2 «Arthouse Filme werden so gut wie niemals von den Release-Strategien der Major-Studios berücksichtigt.» Josh Rottenberg: *The Imperfect Science of Release Dates*. In: *The New York Times*, 9. November 2003.

3 *The Lord of the Rings – The Return of the King* (Der Herr der Ringe – Die Rückkehr des Königs, USA/NZ 2003, Peter Jackson) zog in der ersten Woche in Deutschland nach eigener Berechnung 2 666 776 Zuschauer an und damit rund 60 Prozent aller Kinoszahler.

sein mag: Wenn er an der Kinokasse Geld verdienen soll, muss man sich den Fragen stellen, die der Markt aufwirft, und darf nicht allein auf die künstlerische Qualität vertrauen. Die Antworten sollten möglichst ungewöhnlich sein.

3.

Es ist evident, dass für Filme, die sich an der Kinokasse refinanzieren wollen, das Marketing schon bei der grundlegenden Konzeption des Produkts eine entscheidende Rolle spielt. Die Plakatgestaltung ist ein ziemlich später Zeitpunkt, um über die Vermarktbarkeit nachzudenken. Die wesentlichen Fragen müssen früher geklärt sein.⁴ Der Produzent muss bei Projektstart wissen, welche Zuschauergruppen der Film ansprechen wird und warum er das tun wird. Dabei ist die Warum-Frage die wichtigere. Richtungslosigkeit in der Produktion führt fast immer zu Richtungslosigkeit in den Werbemitteln. Keine Klarheit über die potenziellen Zuschauer zu haben, heißt, für seine Werbung keine Adresse zu haben. Man kann bei Filmen ohne klare Zuschaueradressierung gar nicht definieren, was die Werbung mitteilen soll. Solche Kinoreklame gibt es genug: Sie schafft es nicht, aus dem Film heraus ein relevantes Versprechen darzustellen.

Die Produktqualität ist von zentraler Bedeutung für das Marketing, aber dem Einfluss der Kinobesitzer entzogen. Die Filme werden gedreht, ohne dass diese gefragt wären. Schlechte Ware ist erfahrungsgemäß schwer verkäuflich – der Schwindel fliegt schnell auf.⁵ Das gilt für alle Filme: Gerade Independents lassen sich nicht verkaufen, wenn sie sichtbare Qualitätsmängel aufweisen und dazu tendieren, das Publikum zu frustrieren. Solche Filme scheitern schnell, egal wie raffiniert sie vermarktet werden – ein sicherer Hinweis darauf, dass sich das Publikum

- 4 Darauf wird immer wieder hingewiesen. Vergleiche z. B. Bosko (wie Anm. 1): «Was ist der häufigste Fehler von Filmemachern in Bezug auf Marketing? – Dass sie es als einen Teil der Post-Produktion ansehen [...]» Auch zeigt die Erfahrung, dass Independent-Filme das Massenpublikum in der Regel verfehlen, weil es ihnen an Stars und Marketing-Ressourcen mangelt: «Ein Independent-Film muss sehr spezifisch auftreten, sehr klar darin, auf welches Zuschauersegment er zielt.»
- 5 Nachdem die Studios Qualität lange Zeit nur als die Qualität von Spezialeffekten verstanden, reden ihre Vertreter neuerdings wieder mehr über jene Merkmale, die nicht durch Technologie, Hype und Marketing ersetzt werden können. Als die «vielleicht fundamentalste Lehre» des Kinosommers 2003 bezeichnet Rick Sands (COO Miramax Films) in einem Artikel der *New York Times* die Tatsache, «dass die Zuschauer kommen, wenn man einen guten Film macht». Laura M. Holson: Disney Wins Summer Movie Race with Big Hits. In: *The New York Times*, 1. September 2003.

nicht nur anhand von Trailern und Kinoanzeigen informiert, sondern auch durch Nachfrage bei anderen Zuschauern. Ein Film muss daher immer die Mehrheit seiner Zuschauer begeistern können – dies ist die einzige Forderung, die aus Sicht des Marketings an das Produkt zu stellen ist. Die Qualität muss nicht an den Maßstäben Hollywoods gemessen werden, wohl aber an denen des Publikums.

4.

Ebenso unbestreitbar wie die Notwendigkeit, dass ein Film gewisse Produkteigenschaften aufweist, ist aber die Tatsache, dass zahlreiche gute Filme im Kino scheitern und hinter ihren Möglichkeiten zurückbleiben. Woran liegt das? Die Vermutung liegt nahe, dass unzureichende Werbung dafür verantwortlich ist – sei es zu wenig, sei es einfalllose Reklame. In einzelnen Fällen mag dies tatsächlich zutreffen. Bekanntlich verfügen gerade die kleinen Filme, um die es hier geht, oft über ein zu kleines Marketingbudget. Die Knappheit der Finanzen spiegelt aber manchmal nur die gedämpften Erwartungen wider. Sie zeugt von der gesunden kaufmännischen Vorsicht, mit der sich die Verleiher an das unberechenbare Publikum herantasten.

Dass Qualität und Erfolg eines Films oft auseinander klaffen, hat mit der Psychologie des Kinokartenkaufs zu tun. Misserfolg entsteht aus der Entscheidung der Zuschauer, den Film nicht zu sehen, eine Entscheidung, die sie treffen müssen, ohne ihn zu kennen. Tatsächlich beginnt das Vermarktungsproblem jedes Kinofilms damit, dass die Käufer eine Ware erwerben sollen, ohne vorher deren Qualität begutachten zu können. Aus Sicht der Verbraucher ist dies eine heikle Situation, am ehesten vergleichbar mit den schwierigen Entscheidungsvorgängen rund um einen Restaurantbesuch. In beiden Fällen müssen die Verbraucher ein reiches Arsenal an Taktiken einsetzen, um angesichts ihrer Ungewissheit über die gebotene Qualität eine gute Entscheidung zu fällen. Restaurantbesucher tendieren wie Kinogänger dazu, vertrauenswürdigen Empfehlungen zu folgen oder an Bewährtem («Lieblingsrestaurants») festzuhalten. An neue Angebote wagt man sich nicht gerne heran.⁶

⁶ Die Kaufakte lassen sich vergleichen, weil beide vom Zwiespalt zwischen dem Appetit auf Abwechslung und der Angst vor Enttäuschung strukturiert sind. Ökonomisch betrachtet ist das Verspeisen eines schlecht schmeckenden Essens oder der Besuch eines enttäuschenden Films ein schlechtes Geschäft. Der Verbraucher hat danach das Gefühl eines finanziellen Verlusts. Um dies zu vermeiden, verhalten sich Verbraucher in den meisten Märkten tendenziell konservativ. Sie gehen lieber auf Nummer sicher,

Kino funktioniert einen Tick resoluter: Erst das Geld, dann die Ware. Es gibt kein Ausprobieren, sondern nur einen definitiven Kauf. Das heißt: Spätestens an der Kinokasse, meist aber schon beim Blick auf die Anzeigen in der Zeitung stellt sich den Menschen die Vertrauensfrage. Sie hoffen, «in den richtigen Film zu gehen». Wo aber soll dieses Vertrauen herkommen?

Die Unsicherheit über die Qualitäten der angebotenen Filme prägt das Zuschauerverhalten grundlegend. Die Zuschauer versuchen immer zuerst, sich Anhaltspunkte dafür zu verschaffen, dass hinter den Verlockungen tatsächlich ein guter Film steckt. Anzeigen und Plakate können ein Anfangsinteresse begründen und für den einen oder anderen Zuschauer den entscheidenden Hinweis liefern. Die übliche Verlockungsreklame übt aber nur eine schwache Anziehungskraft aus, solange es am Vertrauen fehlt oder Konkurrenzangebote verlässlicher erscheinen.

Verleiher sind daher in einer riskanten Position, wenn sie nichts aufs Plakat schreiben können, was dem Publikum schon von irgendwoher bekannt ist. Bekanntheit schafft Vertrauen, Unbekanntheit Misstrauen und Skepsis. Julia Roberts oder Harrison Ford sind starke Orientierungspunkte, nicht nur für ihre erklärten Fans, sondern für alle Zuschauer, einfach weil Stars ein Qualitätsversprechen signalisieren: Dies ist ein großer Film, ein A-Picture, ein erstklassiger Kinofüller. *Big names* machen das Angebot transparenter, *no names* machen es undurchsichtiger und gelegentlich geradezu suspekt.

Die Namenlosigkeit erschwert den ambitionierten Filmen den Markteintritt: Ihre Ankündigungen sind intransparent. Über sie muss man erst einmal etwas hören oder lesen, das heißt, sie benötigen die Bekanntmachung durch die Presse. Aber wie viele Zuschauer lesen die – ihrerseits oft nicht leicht zugänglichen – Filmkritiken im Feuilleton? Es werden immer weniger.⁷ Independent-Filme sind daher – *zum Zeitpunkt ihres Kinostarts* – einer großen Unsicherheit ausgesetzt. Das wirkt sich direkt ökonomisch aus. Zuschauer, die zwischen einem sicheren und einem unsicheren Kinovergnügen die Wahl haben, entscheiden sich mehrheitlich für die sichere Variante.⁸

häufig indem sie einfach beim Gewohnten bleiben. Produkte, die aus Verbrauchersicht eher unsichere Geschäfte darstellen, z. B. ein Auto von Kia, sind daher regelmäßig preiswerter als die sicheren Angebote, zumindest in funktionierenden Märkten.

7 Tageszeitungen haben bei der wichtigsten Gruppe von Kinozuschauern, den 14- bis 29-Jährigen, zwischen 1993 und 2003 gut 10 % ihrer Reichweite verloren. Vgl. dazu Bund Deutscher Zeitungsverleger, Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1993–2003 in Prozent nach Altersgruppen (www.bdzo.de).

8 Vgl. dazu auch den Beitrag von Joëlle Farchy in diesem Band.

Die Kino-Werbung weiß das aus Erfahrung sehr genau und versucht daher, die Ungewissheit nach Möglichkeit zu reduzieren – so durch das Aufführen von Festivalpreisen oder die beliebten Pressezitate, also Zitate derer, die das Produkt einer Vorprüfung unterziehen durften. Die Notwendigkeit, Zweifel zu überwinden und dadurch die Entscheidung zu erleichtern, erklärt wohl auch die auffallend gleichförmige Genre-Stilistik in der Kinowerbung – man orientiert sich an den Mustern der Erfolgfilme, um dem Publikum den Eindruck zu geben: «Guckt mal her, kein Risiko für euch, genauso ein Film hat euch schon einmal begeistert.»

Das Publikum ist jedoch so einfach nicht zu überzeugen. Zudem schaffen Jubel-Zitate keine Orientierung mehr, sobald alle in Konkurrenz stehenden Filme davon Gebrauch machen. Andererseits werden jene Filme argwöhnisch begutachtet, die in ihrer Werbung nichts anführen können, was Vertrauen weckt. Solche Streifen stehen unweigerlich vor einer Mauer des Misstrauens. Hilfreich sind natürlich Trailer, die das Geheimnis ein wenig lüften, einen Vorgeschmack geben und – wenn sie gut gemacht sind – Neugier auf den ganzen Film wecken. Beispielsweise führte Senator Entertainment den Erfolg von *Chocolat* (USA 2000, Lasse Hallström) in Deutschland – der Film lief nirgendwo auf der Welt besser – darauf zurück, dass man die Trailer für den Film gut platzen konnte (nämlich in einer mit Senator verbundenen Kinokette).

5.

Wenn man nun weder die Ware vorher begutachten kann noch der Werbung unbedingten Glauben schenkt, spielt ein Faktor eine große Rolle, den es auch in anderen Märkten gibt, der aber nirgendwo sonst eine so dramatische, erfolgsentscheidende Bedeutung besitzt wie beim Kinofilm: nämlich das, was die Leute sich erzählen, das «word of mouth», die Mundpropaganda – die Kaufberatung durch die Verbraucher selbst.⁹ Die Meinungen der Zuschauer sind besonders dann einflussreich, wenn sie persönlich weitergegeben werden. Direkte mündliche Empfehlungen besitzen für Verbraucher die höchste Glaubwürdigkeit. So gesehen sind die Zuschauer die eigentlichen Verkäufer eines Films oder aber seine Scharfrichter. Tatsächlich haben enttäuschte Zuschauer die ungemütliche An-

9 Vgl. Durie/Pham/Watson 2000, 84: «Mundpropaganda ist eine äußerst starke Determinante (wenn nicht die stärkste überhaupt) für die Lebensdauer eines Films im Kino.»

gewohnheit, sofort weiterzubreiten, dass ihnen ein Film nicht gefallen hat. Dabei genießen sie eine höhere Glaubwürdigkeit als die besten und erfahrensten Kritiker und verdammen jedes Millionen-Werbebudget binnen zweier Wochen zur Wirkungslosigkeit. Die ersten Zuschauer können zu Missionaren eines Films werden – oder zu seinen Rufmördern.

Empirische Untersuchungen belegen überdies, dass negative Produktkommentare eine höhere Glaubwürdigkeit genießen als positive und sich schneller verbreiten (Rosen 2000, 38). Das ist plausibel und erklärt, warum ein schlechter Film sehr schnell aus den Kinos verschwindet, während sich ein überragender nicht unbedingt schnell durchsetzt. Wenn uns jemand sagt: «Ich hab gehört, der Film soll sehr gut sein», dann bleibt immer noch ein Rest Skepsis. Man nimmt den Film in den Kreis möglicher Kandidaten auf, setzt ihn aber nicht gleich auf Platz 1 der Favoritenliste. Wenn ihnen aber jemand sagt: «Ich hab gehört, der Film soll schlecht sein», verstärkt sich die ohnehin bestehende Zurückhaltung. Hinzu kommt, dass die Verbraucher negative Erfahrungen eher weitererzählen als positive. Das Verhältnis schwankt offenbar je nach Produktkategorie zwischen 1:2 und 1:6, auf jeden Fall aber wird stets mehr gemeckert als gelobt.¹⁰

Zusätzlich verstärkt wird die Wirkung der Zuschauermeinungen durch das Internet. Einerseits gehört eine Online-Strategie mittlerweile zum Marketing jedes Films (ein frühes Beispiel für die besondere Raffinesse, die dabei auch von Independent-Filmen erreicht wird, war *The Blair Witch Project*, USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez). Andererseits können durchs Internet verbreitete Meinungen und Gerüchte einen Film scheitern lassen, noch bevor er überhaupt ins Kino kommt. «Die Mundpropaganda wird [durch das Internet] unglaublich schnell, und der Film ist noch nicht einmal gestartet», meint Russ Leatherman, der als «Mr. MovieFone» eine Film-Informationsseite betreibt. Und Chris Marlowe, Redakteur beim *Hollywood Reporter*, hat an gleicher Stelle bemerkt, dass «sich nichts so schnell verbreitet wie ein Gerücht im Internet [...]. Seit Kritiken und Kulissen-Tratsch oft schon Monate vor dem Start im Web zu finden sind, können die Studios sich mit einem Flop konfrontiert sehen, noch bevor sie ein einziges Ticket verkauft haben.»¹¹

10 Vgl. Rosen 2000, 40: «Eines der wenigen Dinge, die Untersuchungen über Mundpropaganda kontinuierlich demonstrieren, ist die Tatsache, dass wir dazu neigen, negative Kommentare an mehr Leute zu verbreiten als wir es mit positiven tun.»

11 Beide Zitate finden sich im Internet in dem Kurzfeature «Online Movie Marketing», datiert auf den 4.–5. August 2001 unter extratv.warnerbros.com/dailynews/wired/08_01/08_04f.html, zuletzt besucht am 14. Juni 2004.

6.

Unter den aktuellen Bedingungen der Filmvermarktung wächst die Bedeutung von Mundpropaganda, also die Wirkung der Zuschauermeinung, sogar noch an, und zwar aus drei Gründen: weil der «Lärm» der Werbung immer intensiver wird, weil das Publikum der Werbung immer skeptischer gegenüber steht und weil die Zuschauer immer leichter miteinander kommunizieren. Die Kernzielgruppen des Kinos – die jugendlichen Zuschauer bis dreißig – sind ohnehin schon diejenigen, die überdurchschnittlich dicht vernetzt sind, tagtäglich viele persönliche Kontakte pflegen und sich überdies stark durch ihre «opinion leader» (gelegentlich auch «influencer», «lead user», «power user» etc. genannt) beeinflussen lassen. Freunde treffen ist ihre beliebteste Freizeitaktivität. Die klassische Cliques-Kommunikation beschleunigt und vervielfältigt sich neuerdings noch durch Kommunikationsmittel wie Handy, SMS, E-Mail, Chat-Rooms und Diskussionsforen. Wie weit die Vernetzung fortgeschritten ist, erkennt man an der frappanten Geschwindigkeit, mit der sich mitunter ein Meinungsbild oder ein Gerücht über einen Film bildet.

Generell kauft man eine Kinokarte nicht wie ein Buch. Zuschauer fällen nur ausnahmsweise einsame Entscheidungen. Vielmehr reden sie vorher über Filme, vor allem natürlich mit den Personen, mit denen sie den Kinobesuch planen. Dabei spielen einerseits persönliche Präferenzen eine Rolle, andererseits das, was man über die angebotenen Filme gesehen, gelesen oder gehört hat. Unter diesem Gesichtswinkel lassen sich Blockbuster auch als diejenigen Filme definieren, bei denen die höchste Wahrscheinlichkeit besteht, dass sich die Zuschauer auf sie einigen können. Umgekehrt sind die Independents häufig Filme, die das Interesse der Zuschauer eher polarisieren und für die sich nicht ohne weiteres zwei oder drei Gleichgesinnte finden. Allgemein darf man von folgender Rechnung ausgehen: Je mehr Personen sich einigen wollen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass es sich um einen Film handelt, über dessen Unterhaltungsqualität Unsicherheit besteht.¹²

Der Erfolg von Kinomarketing hängt demnach von einer «dezentralen» Komponente ab. Es scheint so zu sein, dass die Zuschauer sich den Film, den sie schließlich sehen wollen, im Gespräch untereinander am Ende selbst verkaufen, gleichsam als Ersatz für das Fehlen eines Verkäu-

12 Übrigens gibt es auch das Phänomen, dass sich die Zuschauergruppenbildung einem Film anpasst, d. h. jemand will sich z. B. einen «romantischen» Film ansehen und sucht sich dafür die entsprechenden «Verbündeten» aus seinem Freundeskreis.

fers oder Beraters im Kino. Die größte und rätselhafteste Zuspitzung erfährt dieser Selbstverkauf übrigens bei den so genannten Kultfilmen, um die sich im Grunde soziokulturelle Bewegungen im Kleinformat bilden, indem sich die Zuschauer gegenseitig in einen Enthusiasmus versetzten, der nichts mit Werbung und PR zu tun hat, sondern nur von dem Gerede innerhalb einer bestimmten Gruppe oder Publikumsschicht herrührt.

7.

Mundpropaganda ist ein mysteriöses, nicht steuerbares Phänomen, das in der personalen Kommunikation entsteht. Was die Menschen hinterher über einen Film erzählen, wie oft sie es erzählen, wem sie es erzählen – das scheint unter keinen Umständen planbar, berechenbar oder kontrollierbar zu sein. Mit Ausnahme eines Punktes: Von außen kann Einfluss auf die Themenliste ausgeübt werden. Eine besonders «lautstarke» Werbe- und Publicity-Kampagne kann einen Film in die «Top of mind»-Position bringen, das heißt zu einem Thema der Diskussion machen, womit meistens schon viel gewonnen ist. Ein Thema ist der Film natürlich auch für diejenigen, die ihn gesehen haben. Aus diesem Grund wird in der Branche die Anzahl der «Weiterverkäufer», der Zuschauer, die nach dem Startwochenende positiv über den Film reden, als relativ verlässlicher Indikator für das Erfolgspotenzial eines Films angesehen und die Verleihstrategie in der Regel daran angepasst.¹³

In den vergangenen Jahren hat das Thema der Mundpropaganda, das bislang in erster Linie die Soziologen interessierte, auch in anderen Disziplinen wissenschaftliches Interesse auf sich gezogen, bis hin zur Mathematik. Das Stichwort dafür heißt Vernetzungstheorie. Deren Erkenntnisse führen zwar nicht sehr nah an das unendlich komplexe Mosaik der sozialen Realität heran und machen diese schon gar nicht berechenbar. Mathematische Überlegungen legen aber das enorme Potenzial von Netzen offen und lassen erkennen, welche fundamentale Bedeutung Netzwerke für das Funktionieren von Systemen in Natur, Technologie und Gesellschaft haben.

Netze bestehen – abstrakt gesprochen – aus Punkten sowie Verbindungen zwischen den Punkten, wobei innerhalb eines Netzes von jedem

13 «Von dieser Tendenz wick *Seabiscuit* (USA 2003, Gary Ross) von Universal ab, der an seinem ersten Wochenende im Juli lediglich 20 Millionen US-Dollar einspielte, aber insgesamt 93 Millionen einsammelte, hauptsächlich dank seiner auf Mundpropaganda basierenden Marketingkampagne, die geschlossene Veranstaltungen einsetzte.» (Holson 2003, wie Anm. 5).

Punkt aus eine Verbindung zu jedem anderen führt, wie viele Stationen auch immer dafür nötig sein mögen. Auch Gesellschaften lassen sich als Netze begreifen. Die Knotenpunkte sind die Menschen, wobei «Links» durch Freundschaft, Verwandtschaft oder Beruf entstehen. Obgleich die gesellschaftlichen Netze sehr veränderlich sind, ist ihre Funktionsfähigkeit sehr stabil (was typisch für dezentrale Netze ist): Jeder ist mit jedem verbunden, sei es in der Gesellschaft eines Landes, einer Region oder einer Stadt. Empirische Untersuchungen und mathematische Überlegungen deuten überdies darauf hin, dass zwei beliebige Personen in der Realität über weitaus weniger Stationen miteinander verbunden sind, als man annehmen möchte.¹⁴ Unter Kinofans dürfte ein populäres Modell dieser Überlegungen bekannt sein, das seltsame «Oracle of Bacon».¹⁵ 1994 kamen drei amerikanische Studenten ausgehend von den Informationen, die auf der Internet Movie Data Base zugänglich sind, auf die Idee, dass jeder amerikanische Filmschauspieler über sehr wenige Stationen mit Kevin Bacon vernetzt ist (eine Station ist dabei ein Schauspieler, der gemeinsam mit Bacon oder mit Schauspielern, die mit Bacon einen Film gedreht hatten, vor der Kamera stand). Die Annahme erwies sich als richtig: Tatsächlich war der durchschnittliche amerikanische Schauspieler 2,94 Knotenpunkte von Bacon entfernt. Rund 1200 Schauspieler sind direkter verlinkt. An der Spitze liegt Rod Steiger mit 2,65. Der «einsamste» Fall (dessen Name höflicherweise verschwiegen wird), ist aber auch nicht mehr als 9 Stationen von den anderen entfernt.

Dieses Beispiel ist, wie es so schön heißt, aus dem Leben gegriffen, hat aber mit dem Leben selbst wenig zu tun. Es ist ein theoretisches Konstrukt. Andererseits beschreibt es eine typische «Szene», eine Untergruppe von Leuten, die Teil eines größeren Ganzen sind und bestimmte gemeinsame Merkmale, Vorlieben oder Verhaltensmuster teilen. Szenen wie die Schauspieler-, Werber- und Software-Entwickler-Szene – oder die Jugend- und Studentenszene – haben demnach gemeinsam, dass ihre Mitglieder besonders dicht miteinander verknüpft sind.

Die außergewöhnliche Wirkung der Mundpropaganda erklärt sich daraus, dass in einem Netz exponentielle Kräfte zum Tragen kommen. So hat Kevin Bacon direkt mit 1673 Schauspielern zusammengearbeitet.

14 Nachdem sich die ersten Thesen zu den menschlichen Verbundstrukturen allein auf mathematische Berechnungen stützten, unternahm der Sozialpsychologe Stanley Milgram Ende der 60er Jahre ein Experiment, um diese These zu beweisen. Dabei wurden Briefe von zufällig ausgewählten Absendern durch das System der persönlichen Verlinkung an eine willkürlich ausgewählte, weit entfernte Person durchgereicht. Das Ergebnis ist mit der Phrase «Six degrees of separation» in den USA nahezu sprichwörtlich geworden; vgl. zu dem gesamten hier angesprochenen Komplex Barabási 2003.

15 <http://www.cs.virginia.edu/oracle/>.

Über diese Kontakte ersten Grades hat er auf der zweiten Stufe «Verbindungen» zu 130 851 weiteren Akteuren. Ähnliche Steilkurven kann man sich für das Netzwerk der Mundpropaganda vorstellen. Erreicht ein Film an einem Wochenende 500 Zuschauer und teilt jeder dieser Zuschauer sieben Personen seine Meinung darüber mit, so könnten bereits auf der folgenden Stufe rund 25 000 Menschen einen Satz hören wie: «Ich kenne jemanden, der den Film gesehen hat, und der sagt, er war langweilig.» Diese Aussage hat einen hohen Authentizitätsgrad. Ab Stufe drei würde die Glaubwürdigkeit dann allmählich nachlassen («X sagt, er kenne jemanden, der den Film gesehen hat ...»). Rein rechnerisch gesehen kann die per Mundpropaganda mitgeteilte Meinung auf der dritten Stufe aber bereits 170 000 Menschen erreichen.

Natürlich beschreiben diese Zahlen keine realen Gegebenheiten, sondern eine mathematische Möglichkeit. Tatsächlich werden 500 Zuschauer nicht ausreichen, um eine ganze Stadt mit Meinungen zu beliefern, weil Information, anders als elektrischer Strom, nicht gradlinig durch ein regelmäßig geknüpftes Netz fließt. Vier Faktoren verhindern dies: Erstens gibt es große Unterschiede in der sozialen Aktivität der Verteiler,¹⁶ zweitens liefern die Filme unterschiedlich starke Themen-Impulse, drittens ergeben sich im Informationsfluß Redundanzen und viertens zirkulieren Informationen oft in abgekapselten Milieus, die zwar Brücken zur Umgebung besitzen, aber diese Brücken so gut wie nie für Gespräche über Filme nutzen.

Das Medium der Mundpropaganda erinnert damit an ein Vexierbild: Für die Weitergabe und das Empfangen von Meinungen über einen neuen Kinofilm steht offenbar ein dicht geknüpftes und hoch effizientes Netz aus unzähligen sozialen Beziehungen zur Verfügung. Wie stark dieses Netz genutzt wird, hängt aber immer von dem jeweiligen Film ab: Jeder Film schafft sich sein eigenes Mundpropaganda-Netz. Die Stärke des Netzes wird durch zwei Faktoren bestimmt: Wie viele Zuschauer haben den Film bereits gesehen? Und wie stark regt der Film dazu an, mit anderen darüber zu sprechen? Es gibt viele Anzeichen dafür, dass die zweite Frage von größerer Bedeutung ist als die erste. Um ein Beispiel zu nennen: Michael Moores Dokumentarfilm *Bowling for Columbine* (USA 2002) war ein starker Impulsgeber, ein Film, der seine Zuschauer so wenig gleichgültig lässt, dass es kaum einen gegeben haben dürfte, der nicht anschließend mit anderen darüber gesprochen hat.

16 «In einem realen Netzwerk gibt es nicht so etwas wie einen charakteristischen Knoten» (Barabási 2003, 70).

8.

Worüber wird geredet, worüber wird nicht geredet? Die Netzwerke des Tratschens haben allgemein große Bedeutung bei neuen Produkten, so auch bei einem neuen Film. Mit der Zeit redet man immer weniger über ein Produkt, bis es schließlich «alt» und als Thema abgehandelt ist. Büroklammern waren bei ihrem Auftauchen sicherlich ein Thema in den Verwaltungsstuben und fanden auch über Mundpropaganda schnell Verbreitung; schon bald aber waren sie als Gesprächsthema völlig uninteressant. Neuheit ist ein Gesprächsanlass. Angst, Freude oder Schrecken können ebenfalls solche Anlässe bilden. Damit über ein Produkt gesprochen wird, ist Aktualität aber in der Regel notwendig.

Sollen Filme zum Gesprächsgegenstand werden, dann müssen sie unbedingt Neuigkeitswert besitzen. Dies ist im Kino noch wichtiger als anderswo, weil sich ein missglückter Start nicht wiederholen lässt. An sich ist jeder Film «neu», der ins Kino kommt. Allerdings kann die Neuheit von unterschiedlicher Qualität sein. Je nach Kategorie oder Genre eines Films erwartet das Publikum eine andere Art von Neuheit. Bei einem Hollywood-Film oder anderen Produktionen, die in dieser Liga mithalten wollen, erwartet man immer, dass der neue Film die vorhergehenden übertrifft, also dass das Neue spannender, emotionaler, beeindruckender, «nie gesehener» ist als die «Kinoereignisse» der letzten Saison oder der Saison davor. Solche Neuheit durch Steigerung ist typisch für kapitalintensive Filme, die auf Rentabilität hin konzipiert sind. Ihr lässt sich eine zweite Form von Neuheit gegenüberstellen, die man die Neuheit durch die Idee nennen könnte und die eine Domäne des europäischen Films und der amerikanischen Independents darstellt. Ihr Erfolg ist in der Regel ein «Überraschungserfolg», das heißt, er hängt ab von ihrer Fähigkeit, das Publikum mit überraschenden Ideen, Geschichten, Dialogen, Szenen, stilistischen Entscheidungen, Thesen etc. zu faszinieren. Entsprechend lohnen sich bei «kleinen» Filmen große Werbeinvestitionen nur dann, wenn sie mit überraschenden Ideen aufwarten, mit Ideen, über die man sprechen könnte. An diesem Punkt treffen sich die Ansprüche des Filmemachers an sich selbst, der ja immer originell und innovativ sein will, mit den Ansprüchen des Marketings.

9.

Die wichtigste Funktion der Mundpropaganda für die Independent-Filme ist nicht das Bekanntmachen – diese Aufgabe sollten Werbung und

PR erfüllen –, sondern der Abbau von Kaufunsicherheit. Bei Independent-Filmen kommen die Muster und Gesetze der so genannten Innovations-Diffusion besonders stark zum Tragen. Die Erfahrung zeigt, dass neue Produkte von einer breiten Käuferschaft immer erst allmählich angenommen werden. Das Szenario verläuft ungefähr wie folgt: Eine kleine, mutige Minderheit geht voran; eine große Gruppe von Mitläufern folgt ihrem Beispiel; einige Nachzügler kommen hinterher. Die Verlaufskurve der Durchsetzung von Innovationen weist entsprechend am Anfang immer eine Phase des *langsamen* Anstiegs auf. Bisweilen lässt sich der schleppende Beginn mit einem Mangel an Werbekraft erklären: Das Produkt ist noch nicht hinreichend bekannt. Unabhängig von allen anderen Faktoren lässt sich der langsame Anstieg der Kurve aber immer dann beobachten, wenn mit dem Kauf des Produkts besondere finanzielle oder psychologische Risiken verbunden sind.

Sicherlich ist die Enttäuschung über einen schlechten Film in der Regel kein besonders einschneidendes Erlebnis im Leben eines Menschen und das Risiko beim Kartenkauf entsprechend gering. Dennoch möchte das zahlende Publikum Frustrationen vermeiden. Aus den Gesetzen der Innovations-Diffusion lässt sich entsprechend folgende Schlussfolgerung ziehen: Je größer die Ungewissheit über die Qualität eines Films, desto mehr Zeit braucht er, um sein Zuschauerpotenzial auszuschöpfen. Tatsächlich ist bei fast allen Erfolgsfilmen aus dem Independent-Bereich zu beobachten, dass sie sich wesentlich länger im Kino halten als amerikanische Blockbuster und dass ihre Zuschauerzahlen über die gesamte Zeit der Kinoauswertung flacher abfallen. Das heißt: Zu einem relativ späten Zeitpunkt kommen immer noch Zuschauer hinzu, die den Film anfangs gar nicht «auf der Liste» hatten, ihn also ursprünglich für zu riskant hielten. Es braucht seine Zeit, bis die Bedenken überwunden sind, und abgebaut werden die Bedenken nicht durch Werbung, sondern allein durch Mundpropaganda.

Daraus ergibt sich eine praktische Notwendigkeit für das erfolgreiche Vermarkten von Independents: Sie müssen mehr Zeit bekommen, also länger im Kino laufen als andere Filme, um sich ihr Publikum zu erobern. Die Unsicherheit lässt sich durch größere Werbebudgets nur ansatzweise, nie aber in ausreichendem Ausmaß abbauen. «Unsichere» Filme brauchen unbedingt eine Anlaufphase, damit sich herumsprechen kann, dass sie laufen und das Vertrauen des Publikums verdienen. Ein Film, der sich im Kino nicht durchsetzt, ist nicht notwendig ein Film, der sein Publikum frustriert. Oft genug bekam er einfach nicht genug Zeit, um eine ausreichende Basis zu entwickeln.

Allerdings läuft die Strategie, Zuschauer in kleineren Mengen über einen längeren Zeitraum einzusammeln, der Ökonomie des Kinobetriebs

zuwider. Kinobesitzer müssen den schnellen Erfolg anstreben und sind gezwungen, auf die sicheren «Zuschauermagneten» zu setzen, in erster Linie auf die großen Blockbuster. Für Independent-Filme ist die Release-Strategie unter diesen Bedingungen entscheidend; auf jeden Fall kommt ihr größere Bedeutung zu, als man gemeinhin annimmt.

10.

Wenn die persönlich weitergetragene Filmempfehlung und überhaupt das Reden über einen Film so wichtig sind, wie kann man dann diesen Faktor beeinflussen? Der Schlüssel liegt zuerst beim Film selbst. Er muss dem Publikum etwas auf den Weg nach draußen mitgeben, worüber es reden *kann* und reden *möchte*, am besten etwas, was geradezu darauf drängt, weitererzählt zu werden. Je ungewöhnlicher ein Film ist, desto schwieriger wird es, diese Wirkung zu erzielen. Das Publikum hat ein ganzes Arsenal an Mustersätzen im Kopf, um Genrefilme wie Thriller («total spannend») oder Komödien («habe mich schlapp gelacht») weiterzuempfehlen. Dagegen fällt es den Zuschauern bei ambitionierten Filmen oft schwer, in Sprache zu fassen, was ihnen gefallen und wie und warum sie der Film bewegt hat, und es dann auch noch so zu sagen, dass sie einen Gesprächspartner überzeugen. Ein erfolgreicher Film wird daher immer ein Film sein, über den sich gut sprechen lässt, denn: Worüber sich nicht reden lässt, darüber wird geschwiegen.

Ein Film bietet nicht nur einen mehr oder weniger zufälligen Anlass zum Reden. Er kann die Zuschauer zum Reden motivieren oder sie auch davon abhalten. Der Grad der Motivation entspricht dabei im Allgemeinen dem Grad der Begeisterung oder der emotionalen Betroffenheit. Hollywood stellt Begeisterung quasi industriell her, indem es die Rezepte in Variationen wiederverwendet, die sich am zuverlässigsten als erfolgreich erwiesen haben. Für die Studios ist jeder Film ein Stück empirische Feldforschung. Generell scheint die letzte Viertelstunde von großer Bedeutung für das Zustandekommen eines leistungsfähigen Mundpropaganda-Netzwerks zu sein. Das Ende ist schon deshalb der wichtigste Moment, weil es der letzte Eindruck ist, den man vor dem Verlassen des Kinos bekommt, und weil es ein besonders wichtiges Thema beim Reden über einen Film darstellt («Und dann das Ende: Nee, dazu sage ich nichts, das musst du dir selbst angucken»). Eine emotionale Zuspitzung, eine Pointe, eine überraschende Auflösung trägt entscheidend dazu bei, dass die Zuschauer mit einem Gefühl der Zufriedenheit das Kino verlassen. Das berühmte Happy End ist nur das bekannteste dramaturgische

Mittel, um das Publikum redselig und empfehlungsbereit zu machen. Genau besehen, hat das Happy End keine andere Funktion, als die Zuschauer in einer Laune zu entlassen, die es zur Weiterempfehlung des Films stimuliert.

Als Regisseur eines Independent-Films hat man viele Möglichkeiten, sich vom Zwang des Happy End zu lösen. Auf keinen Fall aber kann man es sich leisten, über diese buchstäblich entscheidende Stelle eines Films nicht genauestens nachzudenken. Andererseits gilt es zu bedenken, dass das Ende nur einen Punkt darstellt, an dem man sich einiges an Bereitschaft des Publikums, den Film weiterzuempfehlen, vermasseln kann.

Was kann man schließlich in der Vermarktungsphase tun, um einen Film zum Gesprächsstoff zu machen? Die Standard-Werkzeuge dafür hat Hollywood entwickelt: Man rückt die Stars in den Vordergrund, erfindet Storys rund um die Produktion oder eine einzelne Person (Personalisierung ist immer hilfreich), veranstaltet Vorpremierer, um die Mundpropaganda in Gang zu bringen, strahlt im Fernsehen Produktionsberichte aus, verschenkt Premierer-Karten etc. Große Filme profitieren vom Einsatz dieser Werkzeuge auch dann noch, wenn sie bloß routinemäßig verwendet werden. Bei «kleinen» Filme müssen die Vermarkter unbedingt mehr Phantasie entwickeln und ungewöhnlichere Dinge tun. Sie müssen versuchen, ein eigentliches Lauffeuer zu entfachen.

Sieht man dies als Hauptziel der Marketingkommunikation an, dann lässt sich die Arbeit der Werbeabteilung eines Verleihs oder der Agenturen, die er beauftragt, an einem einzigen Kriterium messen: Tragen die Werbe- und PR-Maßnahmen etwas dazu bei, den Film ins Gespräch zu bringen?

Dieses Kriterium setzt einen Perspektivenwechsel voraus. Anders als in herkömmlichen Kommunikationsmodellen darf man nicht davon ausgehen, dass die Menschen eine Werbung sehen und deshalb ins Kino gehen. Vielmehr schafft gute Werbung einen Anreiz, mit anderen darüber zu sprechen, und in diesem Gespräch fällt die Entscheidung, ob man den Film ansehen will oder nicht. Die entscheidende Frage ist also: Geben der Trailer, das Plakat, die Anzeige den Zielgruppen Gründe, über den Film zu sprechen? Fällt irgendetwas daran so auf, dass man darüber sprechen möchte?

Selbstverständlich ist nicht jeder Film so angelegt, dass man um ihn einen großen Wirbel veranstalten kann. Stets aber gilt es, Ideen zu finden, die Gesprächsanlässe bilden. Das gilt auch für die Standardmaßnahmen, mit denen man die Mundpropaganda in Gang bringt, wie Sneak-Previews, Freikarten-Verlosungen im Radio oder Premiererveranstaltungen. Wer mit einem schwer vermarktbar Film das Kino erobern

will, muss sich hinausbegeben auf das weite Feld des glücklichen Einfalls. Ob man Elefanten durch die Stadt treibt, Flyer in Discos verteilt oder, wie Alfred Hitchcock im Trailer für *Frenzy* (USA 1972), als sprechende Wasserleiche den Fluß hinunterschwimmt: Es gilt, mit einer Guerilla-Attitüde die Blickrichtungen zu verändern und für Gesprächsstoff zu sorgen.

Industriefilme und Ideenfilme treten mit ungleichen Voraussetzungen zum Kampf um ihren Anteil an der Mundpropaganda an. Gleichwohl ist die Mundpropaganda das Terrain, auf dem die Independent-Filme am ehesten zum Erfolg kommen können. Sie müssen die Zuschauer als Vermarktungspartner gewinnen und ihre Kommunikation darauf zuspitzen, die Mundpropaganda zu aktivieren. Möglicherweise gelingt ihnen das sogar besser als Filmen, die ein großes Werbebudget zur Verfügung zu haben. Eine Aufforderung wie «Send this trailer to a friend», die auf Filmwebsites im Internet oft zu finden ist, erhält eher Gehör, wenn der Zuschauer nicht das Gefühl hat, einer riesigen Marketingmaschinerie zuzuarbeiten. Filme, die von Ideen leben und nicht vom Budget und einen Aspekt der Relevanz aufweisen, schaffen es eher, den Zuschauer zur Mitarbeit zu bewegen und eine wirksame Mundpropaganda-Kampagne in Gang zu bringen. Ob dies nun per Internet oder in einem anderen Medium geschieht: Die Zuschauer sind, wenn sie die Rolle der Weiterverkäufer übernehmen, die große Chance der kleineren Filme. Darauf sollten die Filmwerber ihr Nachdenken fokussieren. Denn gute Ideen sind die einzige Möglichkeit für einen Independent-Film, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen.

Literatur

- Barabási, Albert-László (2003) *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. New York/London: Perseus Books.
- Bosko, Mark Steven (2003) *The Complete Independent Movie Marketing Handbook. Promote, Distribute and Sell Your Film or Video*. Los Angeles: Michael Wiese Productions.
- Durie, John/Pham, Annika/Watson, Neil (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman James Press.
- Rosen, Emmanuel (2000) *The Anatomy of Buzz. How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.

Joëlle Farchy

Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern¹

Ausgehend von ökonomischen Studien, werde ich in diesem Beitrag untersuchen, welche Rolle der Information bei der Auswahl kultureller Güter durch den Konsumenten zukommt.

Hierzu werde ich einige Thesen entwickeln, die ich mit Beispielen aus dem Bereich des Kinos illustrieren möchte. Zunächst gilt es, die ökonomischen Eigenheiten kultureller Güter näher zu bestimmen. Die meisten bisherigen Versuche in dieser Richtung führen eine Vielzahl verschiedener Merkmale an. So definiert Rouet (1989) die Kulturindustrien anhand von mehreren Eigenschaften: Sie setzen eine künstlerische Arbeit in Gang; dabei entsteht ein Gut von geringem Nutzwert; es kommen Prototypen zum Einsatz; die Güter sind reproduzierbar, und schließlich gibt es eine editorische Instanz, die auf sie einwirkt. Meiner Ansicht nach können diese Merkmale jedoch ohne weiteres durch ein einziges zentrales Prinzip ersetzt werden, wenn es darum geht, das ökonomische Funktionieren des Kultursektors zu beschreiben: das Prinzip der *Originalität* und sein Gegenstück, das Prinzip der *Ungewissheit*. Die Beurteilung der Qualität kultureller Güter beruht heutzutage eben auf dem, was man eine Originalitätskonvention nennen kann. Diese Originalitätskonvention basiert auf drei Kriterien.

Für Melot (1986) kommt es bei dem Begriff der Originalität, dem Güter entsprechen müssen, die als «Kunstgegenstände» gelten sollen, auf die *Authentizität* und die *Einzigartigkeit* des jeweiligen Objekts an. Zum einen muss ein Kunstobjekt authentisch sein, das heißt, es muss aus einem künstlerischen Arbeitsprozess hervorgehen, der so angelegt ist, dass die Herstellung sich unter dem größtmöglichen Ausschluss von Arbeitsteiligkeit vollzieht. Im 17. Jahrhundert waren Graveure, die Kunstdrucke herstellten, angesehenener als die Künstler selbst. Um 1860 hingegen vollzieht sich ein Umbruch: Die Kunstobjekte tragen nur mehr die Namen der Künstler und nicht mehr länger jene der Graveure, womit das Prinzip der Authentizität des künstlerischen Schaffensprozesses

1 Zuerst erschienen unter dem Titel «Le rôle de l'information dans la demande culturelle». In: *Iris* 17, 1994, 67–84.

in den Vordergrund tritt. Zum anderen muss ein Kunstobjekt einzigartig oder zumindest selten sein; Kopien und Imitate, die das Prinzip der Einzigartigkeit verletzen, gelten als weniger wertvoll. Künstlerischer Wert wird im Hinblick auf einen *spezifischen Modus der Produktion* zugewiesen, die Herstellung von Originalwerken in kleiner Anzahl.

Gestützt auf eine Untersuchung des Kunstmarktes, knüpfen Moreau und Sagot Duvaurox (1992) an die Überlegungen von Melot an und ergänzen dessen Kriterien um ein drittes, nämlich jenes der *Neuheit*. Handelte es sich dabei im akademischen System des 19. Jahrhunderts allenfalls um ein schönes Ideal, auf das sich die Beurteilung der künstlerischen Qualität abstützte, so bildet die Innovation nunmehr das ausschlaggebende Kriterium: «Die Kunstgeschichte ist zur unverzichtbaren Bezugsgröße geworden, wenn es darum geht, die Qualität eines Kunstwerks – das heißt seine Neuheit – zu beurteilen» (1992, 10). Das Werk bringt das Genie des Künstlers zum Ausdruck und kann ohne Bezugnahme auf seinen Urheber nicht angemessen gewürdigt werden. Dieses System der Beurteilung, das im frühen 19. Jahrhundert vorherrscht, weicht im Verlauf des 19. und im 20. Jahrhundert der Originalität als neuer Konvention zur Beurteilung von Qualität. Paradoxerweise ist heutzutage die Originalität zu einer *Norm* geworden, die es erlaubt, das kulturelle Gut zu einem einzigartigen Prototyp zu erheben. Damit die Konvention der Originalität funktionieren kann, muss aber eine wesentliche Bedingung erfüllt sein, die *Sakralisation der Künstler*.

Es gilt gemeinhin als ausgemacht, dass ein kulturelles Gut nur dann als solches anerkannt werden kann, wenn es nicht von vornherein auf die Erwartungen des Publikums abgestimmt ist. «Der Ausgangspunkt der Beziehung des Produktes zum Publikum ist der Künstler, der als Hersteller einer Logik der Innerlichkeit folgen muss, im Unterschied zum Ingenieur, der sein Produkt nach den Vorgaben eines Anforderungsprofils entwickelt, das auf Marktstudien basiert» (Moati/Maffre/Lahiou 1991, 35). Dieser im Kultursektor gegebene Vorrang einer Logik des Angebots gegenüber einer der Nachfrage ist ein Phänomen, dessen Ursprünge Schaffer (1992) nachzeichnet, wobei er aufzeigt, wie im Verlauf des 19. Jahrhunderts in Europa eine spekulative Theorie der Kunst zur vorherrschenden Auffassung wird, die den Bereich der Kunst konsequent auf den Herstellungsaspekt reduziert.

Aufgrund der Sakralisation der Künstler behauptet sich also die Konvention der Originalität als dominanter Modus der Qualitätsbeurteilung. Die Einzigartigkeit, die kulturelle Güter gemäß dieser Konvention aufweisen müssen, führt dazu, dass hinsichtlich ihrer Qualität *Unsicherheit* besteht, was die herkömmlichen Auswahlmodalitäten der Konsum-

menten durcheinander bringt. Das geeignete Mittel für die Konsumenten, diese Unsicherheit zu begrenzen, ist das Beschaffen von *Information*.

Die herkömmlichen Theorien der Nachfrage ebenso wie die «neue Theorie des Konsums», die sich aus den Modellen von Gary Becker und Kelvin J. Lancaster in den 60er Jahren entwickelte, gingen implizit davon aus, dass die Informationen, die für Konsumenten erforderlich sind, um die Qualität von Gütern festzustellen, frei verfügbar sind. Als Reaktion auf diese Hypothese bedienten sich andere Modelle, die ansonsten weitgehend im Rahmen der neoklassischen Ökonomietheorie verblieben (Levy Garboua 1976) der Informationstheorie, wie sie von Stigler (1961), Akerlof (1970) oder Nelson (1970) entwickelt worden war, um die Bedeutung von Information bei Kaufentscheidungen zu studieren. Nelson etwa bestimmt deren Rolle, indem er zwischen der Information unterscheidet, die durch Nachforschung, und jener, die aus Erfahrung gewonnen wird. Den Erfahrungsgütern, deren Eigenschaften man durch wiederholten Konsum kennen gelernt hat, stehen dabei Güter gegenüber, die Recherchen notwendig machen, bevor es zum Kauf kommen kann.

Ausgehend von dieser mittlerweile allgemein gängigen Unterscheidung will ich im ersten Teil dieses Aufsatzes zeigen, welche zentrale, aber auch zwiespältige Rolle die Information als Bindeglied zwischen den Kaufentscheidungen und der Qualität der Produkte im Kultursektor spielt. Der zweite Teil des Aufsatzes besteht aus einer Analyse der Informationsquellen, die sich je nach Publikumstyp unterscheiden.

Die aus Erfahrung gewonnene Information

Die Qualitätsbeurteilung vieler Güter vollzieht sich durch das, was Nelson (1970) die *Erfahrung* oder das Ausprobieren nennt. Der einzige Weg, ein Produkt zu testen, besteht darin, es zu kaufen. Der Konsument kann auf diese Weise durch eine Reihe von Einkäufen herausfinden, welchen Typ von Waren er bevorzugt. Die Eigenschaften eines kulturellen Produkts werden hingegen selten durch wiederholten Erwerb bestimmt. Eine Theatervorführung oder einen Kinofilm konsumiert man in aller Regel nur einmal, auch wenn es Ausnahmen gibt, so etwa jene Jugendlichen, die sich *Le grand bleu* (Im Rausch der Tiefe, F 1988, Luc Besson) fünfzehn Mal anschauten. Bücher und Kunstgegenstände erwirbt man nur einmal, auch wenn man sie vor dem Kauf durch wiederholte Besuche einer Buchhandlung oder einer Galerie und nach dem Kauf zuhause mehrfach «konsumiert». Die Qualität eines solchen Produktes lässt sich

demnach im Allgemeinen nicht dadurch erkennen, dass man dasselbe Produkt zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal ausprobiert hat.

Zugleich wird es dem Konsumenten ungleich leichter fallen, die Qualitäten eines Produktes zu erfahren, wenn er einen *Lernprozess* vollzieht, und zwar nicht so sehr am Produkt selbst als anhand von Gütern, die demselben kulturellen Bereich angehören und somit als Bezugspunkte dienen können. Marshall (1923) hat am Beispiel der Musik die Idee entwickelt, dass Geschmack für gute Musik umso stärker ausgebildet wird, je mehr eine bestimmte Person Musik hört, was dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens zuwiderläuft.² Die äußere Erklärung, die dafür vorgebracht wird, hat mit der persönlichen Geschmacksentwicklung zu tun: Der Konsum nimmt zu, weil sich die Vorlieben des Konsumenten verändern.

Becker und Stigler (1977) vergleichen den Musikkonsum mit dem Verbrauch von Genussmitteln wie Zigaretten, Alkohol und Heroin, wobei sie ebenfalls der Frage nachgehen, inwiefern der Konsum dieser Waren mit der Zeit zunimmt. Sie kommen indessen zu einer anderen Erklärung als Marshall, weil sie an der zentralen Hypothese festhalten, dass Vorlieben stabil bleiben. Sie glauben, dass der Gebrauch kultureller Güter sich durch *Lern- und Gewöhnungseffekte* auszeichnet, und beschreiben den Nutzen von Musik in Anlehnung an Beckers Theorie des Humankapitals, die er in den 60er Jahren vorgestellt hat, um Lohnunterschiede mithilfe unterschiedlicher individueller Investitionen in die Ausbildung zu erklären. Die Entscheidung zu einer solchen Investition verhält sich analog zu einer Investition von monetärem Kapital: Der Einzelne wird sich nur dann einer teuren Ausbildung unterziehen, wenn er davon ausgehen kann, dass die Summe seiner künftigen Einnahmen mindestens den ursprünglichen Ausgaben entspricht.

In dieser Tradition steht nun die Idee, wonach sich der Nutzwert der Musik durch wiederholten Konsum erhöht, ohne dass sich deswegen die Vorlieben verändern müssen. Becker und Stiglers Argumentation zufolge steigt die Wertschätzung für gute Musik also nicht dank einer Veränderung des Geschmacks, sondern mit der Häufigkeit des Hörens und aufgrund der Anhäufung dessen, was sie den «*Konsum von Kapital*» nennen, das heißt die Fähigkeit zur Wertschätzung eines Gutes. Diese Fähigkeit hängt im jeweiligen Moment von der Zeit ab, die dem Gut ge-

2 Anm. d. Ü.: Das volkswirtschaftliche Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen besagt, dass jede weitere Einheit eines Gutes einen geringeren zusätzlichen Nutzen als die vorangegangenen Einheiten ergibt; ist der Grenznutzen gleich null, so ist die Sättigung erreicht.

widmet wird, sowie vom investierten Humankapital. Die Ausschüttungen der Investition sind hier nicht nur monetärer Art, sondern sie erlauben es dem Individuum vielmehr, bestimmte Güter wie die Literatur oder die Musik höher zu schätzen. Je größer die Menge der gehörten Musik, desto größer das musikalische Kapital und desto ausgeprägter die Fähigkeit, Musik wertzuschätzen. Der Nutzwert der Musik kann demnach mit der Zeit anwachsen. Die Initiation, die mit dem regelmäßigen Verbrauch kultureller Güter einhergeht, ermöglicht die Aneignung von Kenntnissen (eines Humankapitals), das den künftigen Konsum begünstigt und den Nutzwert steigert, den man daraus bezieht (Pollak 1970). Somit erleichtert es der massive Konsum von Gütern eines Kulturbereiches nicht nur, deren Qualitäten im Voraus einzuschätzen, sondern er verstärkt auch den Nutzen, den ein Konsument aus einer bestimmten Kategorie solcher Güter beziehen kann. Ein großer Musikliebhaber oder ein großer Cinéast werden eher in der Lage sein, die Qualität eines Konzertes oder eines Filmes zu würdigen als andere.

Indem die genannten Ökonomen die eingesetzte Zeit und Information in ihrer Analyse berücksichtigen, kommen sie, wenn auch auf anderem Wege, zu ähnlichen Schlüssen wie die Soziologie. Die Beobachtung, dass bestimmte Individuen Zugang zum Konsum von kulturellen Gütern haben, weil sie über Möglichkeiten, Erfahrungen und Informationen verfügen, die andere nicht haben, läuft auf die Feststellung hinaus, dass man über ein kulturelles Kapital im Sinne von Pierre Bourdieu verfügt, das Zugang zu solchen Konsumformen erlaubt, oder eben auch nicht. Die Ausbildung des Geschmacks, der den Konsum kultureller Güter bestimmt, gehorcht einer Logik der sozialen Reproduktion. Die Untersuchung des individuellen Verhaltens rationaler Akteure muss demnach eine Reihe von grundlegenden sozialen Komponenten mit einbeziehen.

Obwohl die Arbeiten von Bourdieu mit jenen der neueren Konsumforschung in vielen Punkten unvereinbar sind,³ bestehen doch interessante Berührungspunkte zwischen ihren Theorien. Beide Ansätze erlauben es, die Bedeutung von Erfahrung und Ausbildung hervorzuheben, ob diese nun von individuellen Investitionen herrühren oder von der Einbindung in ein bestimmtes soziales, ökonomisches und kulturelles Milieu.

Der Vorgang des Ausprobierens geht im Rahmen eines Lernprozesses vonstatten, der an Gütern derselben Kategorie vollzogen wird.

3 So trennt sie etwa der methodologische Individualismus der Konsumökonomien, die ideologische und politische Ausrichtung Bourdieus und die jeweilige disziplinäre Anbindung.

Dieser Prozess erklärt aber noch nicht, wie es zu einer bestimmten Wahl kommt. Die Suche nach Informationen über das jeweilige Produkt bleibt demnach unumgänglich.

Die Informationssuche des Konsumenten

Da jedes kulturelle Produkt ein Prototyp ist, lassen sich die Eigenschaften von zwei Filmen, zwei Büchern oder auch von zwei Konzerten mit ähnlichem Programm, aber unterschiedlichen Interpreten im Vorfeld des Konsums nicht ohne weiteres vergleichen und mit Bestimmtheit identifizieren. Die Suche nach Informationen bezieht sich auf den Konsum von Prototypen, und es bedarf eines großen Aufwandes, damit man bei Prototypen die Eigenschaften des Produktes feststellen und seine Qualität besser einschätzen kann. Durch die Informationssuche limitiert der Konsument das Risiko, das er eingeht, und er wandelt seine Unbestimmtheit in das Begehren um, ein bestimmtes Werk zu rezipieren. Die lange und aufwändige Suche nach genauen Informationen kann er bisweilen durch einen Rückgriff auf gewisse grundlegende Signale ersetzen, was umso notwendiger ist, als die in Frage stehenden Güter komplexer Natur sind, so dass sich ihre Qualität nur schwer erschließt.

Die Wirtschaftswissenschaft hat ausgehend von einer Untersuchung des Arbeitsmarktes eine Analyse dieser Signale entwickelt (vgl. Spence 1973), die wie die Ausbildung als Indikatoren für die Qualität der Bewerber dienen. Der Besitz eines Diploms ist demnach eines der Mittel, mit dem man Lohnbezüge von «hoher Qualität» identifizieren kann und das es erlaubt, sie «auszufiltern». Abgesehen von ihrer eigentlichen Anwendung auf den Arbeitsmarkt lässt sich die Theorie der «Filter» (Stiglitz 1975) auch allgemeiner verstehen. Demnach ist zwischen die Charakteristik eines Produktes (oder eines Faktors) und seinen Nutzwert ein *Filter* einzuschieben, *der es erlaubt, die fehlende Information zu ersetzen*. Weil der Käufer die Qualität eines angebotenen Gutes nicht kennt, wird er seine Kaufentscheidung auf Indikatoren stützen, von denen er annehmen kann, dass sie den erwarteten Nutzwert mehr oder weniger gut darstellen.

Im Bereich der Kultur stammen die Signale, die zu den Konsumenten gelangen, aus unterschiedlichen Quellen. Sie kommen zunächst von den *Anbietern*, die über die Medien und die Werbung ein Bild ihres Produktes vermitteln. Dieser Übertragungsmodus von Signalen verhält sich analog zu dem, der in jedem Sektor praktiziert wird, während die beiden anderen Übertragungsarten, die ich jetzt behandeln möchte, den kultu-

rellen Gütern allein vorbehalten sind. Es handelt sich einerseits um *Vermittler* zwischen den beiden Austauschpartnern (um Experten und Kritiker), andererseits um eine Quelle, die erheblich diffuser ist und die man mit dem Begriff «Mundpropaganda» bezeichnen kann.

Die Rolle der Vermittler: Zwischen Information und Legitimation

Vermittler zwischen Käufern und Verkäufern wie Experten und Kritiker erlauben es, die im Hinblick auf die Warenqualität bestehende Unsicherheit einzuschränken. Ihre Rolle ist zwiespältig, weil sie einerseits die Aufgabe haben, die Konsumenten zu informieren, andererseits aber auch jene, Normen zu etablieren, die im Legitimierungsprozess der Werke zum Tragen kommen.

Die Händler auf dem Kunstmarkt beziehen zurzeit ihre Einkünfte aus der Fähigkeit, neue Talente zu entdecken. Sie legitimieren und markieren die Neuheit der von ihnen unterstützten Künstler mithilfe der Kunstgeschichte. Im Handeln dieser kleinen Gruppe konstituiert sich eine neue Legitimationsinstanz des Marktes (Moreau/Sagot Duvaux 1992). Analog hierzu haben in den anderen Sektoren der Kultur die Experten und die Kritiker den heiklen Auftrag, sich nach Maßgabe ihrer persönlichen Vorlieben und ihrer im Lauf der Zeit erworbenen Kenntnisse möglichst objektiv über die künstlerische Qualität der Güter zu äußern. Unabhängig vom Geschmack des Publikums müssen sie auf die Originalität der künstlerischen Leistung hinweisen, die, wie oben gezeigt, in der Regel den Referenzrahmen für die Beurteilung darstellt. Im Prinzip versuchen sie, ihren Qualitätsurteilen gegenüber den unvorhersehbaren Reaktionen des Publikums eine gewisse Dauerhaftigkeit zu verleihen, auch wenn ihre eigenen Urteile durchaus Schwankungen unterliegen.

Diese Legitimationsinstanzen können sowohl in der öffentlichen als auch der privaten Sphäre zutage treten. Die Tatsache, dass es für gewisse Werke Subventionen der öffentlichen Hand gibt, unterstreicht, dass die zuständigen Autoritäten eher als das Publikum in der Lage sind, die Qualität von Werken zu beurteilen und einzuschätzen, welche davon die Zeit überdauern werden. Was den privaten Sektor angeht, so beschreibt Hirsch (1969; 1972), wie in den Kulturindustrien vom Stadium der Herstellung der Produkte (Romane, Lieder, Filme) bis zu dem ihres Konsums eine Reihe von Filtern oder Vermittlerinstanzen zum Einsatz kommen, die eine sukzessive Auswahl unter jenen Werken bewirken, die für einen Zugang zum Markt in Frage kommen. Dabei wird die Anzahl der

Werke, die durch die wichtigsten Kanäle des Vertriebs und der Information an ein Publikum gelangen können, stark eingeschränkt. Hirsch legt dar, dass diese «gatekeeper», die zwischen einem Unternehmen und den Zuschauern (Kritikern, Programmverantwortlichen oder anderen) vermitteln, ihre Auswahl ebenfalls aufgrund von Kriterien treffen, die sich mit der Mode wandeln.

Die Mundpropaganda

Ratschläge von Experten sind zweifelhaft, weil sie eine Funktion zwischen Information und Legitimation erfüllen. Entsprechend kann die Reputation eines kulturellen Produktes vom Urteil der Experten profitieren, sie kann diese Urteile aber auch unterlaufen. Tatsächlich erlaubt die berühmte Mundpropaganda eine interessenlose, an die persönliche Erfahrung von Meinungsführern gebundene Vermittlung von Information über Filme, die man gesehen, oder Bücher, die man gelesen haben muss, ohne dass diese Vermittlung der Kontrolle durch die Legitimationsinstanzen unterliegt. Die Bedeutung von Mundpropaganda zeigt, dass Kaufentscheidungen im Rahmen einer individualisierten affektiven Konstellation und unter Bezugnahme auf die Handlungen von Vorbildern getroffen werden. Die von den Medien ausgesandten Signale, die Legitimationsinstanzen und die Mundpropaganda verleihen bestimmten kulturellen Gütern ihre *Reputation*.

Die Rolle der Reputation

In einem Markt von hochgradig ausdifferenzierten Produkten, deren Qualität nicht hinreichend bekannt ist oder sich nicht auf Anrieb feststellen lässt, trägt die Reputation einer Firma, einer Marke oder einer Handschrift zur Verminderung von Unsicherheit bei (Akerlof 1984; Thevenot 1985). Die Idee, dass die Information über Produkte durch die Reputation der Unternehmen verbessert werden kann, die sich diese im Lauf der Zeit erworben haben, hat weite Zustimmung gefunden (vgl. Shapiro 1986). Die Reputation ermöglicht es dem Hersteller, Vertrauen zu erwerben, welches wie bei Versicherungen unpersönlicher Natur, aber auch persönlicher wie bei Anwälten oder Ärzten sein kann (Shapiro 1987). Im Kultursektor betrifft die Reputation in der Regel einen Künstler, nicht eine Firma. Es besteht immer ein direkter, beinahe persönlicher Kontakt zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten. Ein Kinobesucher schaut sich einen Film in der Regel aufgrund der Darstellerna-

men oder des Regisseurs an und nicht aufgrund der Reputation der Produktions- oder der Verleihfirma. Selbst im Verlagswesen, wo es prestigeträchtige Labels (wie etwa Gallimard und Grasset in Frankreich) gibt, hat der Name des Autors gegenüber dem des Verlegers Vorrang.

Anhand der Effekte der künstlerischen Reputation lässt sich sowohl das Funktionieren des Arbeitsmarktes als auch des Marktes für Kulturprodukte nachvollziehen. In einer Berufswelt, die den üblichen institutionellen Signalen der Kompetenz wie Diplomen und Berufsabschlüssen bestenfalls zweitrangige Bedeutung zumisst, stellt die Reputation den entscheidenden Informationsmodus über die Fähigkeiten des zur Verfügung stehenden Personals dar. Den Arbeitgebern bietet die Reputation ein Mittel, sich schnell von den individuellen Kompetenzen eines Bewerbers oder einer Bewerberin ein Bild zu machen (Faulkner 1971; 1983). Sie ist demnach das auslösende Moment für das Engagement in einer Arbeitsbeziehung, die oft nur vorübergehend ist und die notwendige Flexibilität der Produktion gewährleisten soll (Menger 1991). Die Reputation versetzt denjenigen, der sie besitzt (etwa hochqualifizierte Techniker in der Kinoindustrie), in die Situation eines «Insiders» auf dem Arbeitsmarkt (im Sinne von Lindbeck/Snowder 1984) und erlaubt ihm, Arbeit unter günstigen Bedingungen zu finden, wenn sie ihm nicht sogar einen ständigen Anspruch darauf verschafft.

Weil zwischen dem kulturellen Produkt und den Künstlern, die daran arbeiten, eine enge Beziehung besteht (der Schriftsteller und sein Buch, der Schauspieler und sein Film, der Maler und sein Bild), trägt die Reputation nicht nur dazu bei, die Unsicherheit bezüglich der künstlerischen Leistungen auf dem Arbeitsmarkt zu reduzieren; sie schränkt auch die Unsicherheit bezüglich der Qualität des Produktes ein. Eine Produktion kultureller Güter, die Stars in den Dienst nimmt, erscheint somit als geeignetes Mittel, um die Kosten der Informationssuche für den Kunden zu mindern (Rosen 1981; Adler 1985; MacDonald 1988).

Im Licht der zur Verfügung stehenden verschiedenen Arten von Information, darunter direkte Erfahrung, Medienberichterstattung, Kritiken und Mundpropaganda, wird augenfällig, dass gewisse Gruppen von Konsumenten vorzugsweise zu bestimmten Informationsformen Zugang haben. Diesen Gedanken möchte ich nun auf einer theoretischen Ebene weiterentwickeln, bevor ich meine Ausführungen mit den Ergebnissen empirischer Zuschauerbefragungen belege.

Unterschiedliche Zugangsquellen zu Informationen

Das Modell von Akerlof

Das berühmte Beispiel, das Akerlof (1970) im Blick auf den Gebrauchtwagenmarkt entwickelt hat, verdeutlicht, welche Probleme der Marktverzerrung sich in einem Zusammenhang ergeben, in dem die Information unvollständig ist. Die zentrale Hypothese Akerlofs ist die einer Asymmetrie der Information, die im Blick auf die Qualität der Wagen zwischen Käufern und Verkäufern besteht. «Für den Käufer ist es unmöglich, zwischen einem guten und einem schlechten Wagen zu unterscheiden; nur der Verkäufer ist dazu in der Lage» (1970, 490). Die einzige Information bezüglich der Qualität, über die der potenzielle Käufer im Unterschied zum Verkäufer in diesem Fall verfügt, ist diejenige, die im Verkaufspreis enthalten ist. Die Probleme, die daraus entstehen, haben damit zu tun, dass sich der Käufer kein erschöpfendes Bild von den Eigenschaften der Ware machen kann, da zwischen vermeintlich ähnlichen Gütern große Unterschiede bestehen.

Sofern der Käufer keinen Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Auto (einer «Zitrone») zu erkennen vermag, müssen beide zum gleichen Preis verkauft werden. Unter diesen Bedingungen kommt Akerlof zu dem Schluss, dass die schlechten Wagen die guten verdrängen: Die Mehrzahl der verkauften Autos werden solche von schlechter Qualität sein, während die guten von den potenziellen Verkäufern selbst genutzt und nicht verkauft werden. Akerlof führt das Prinzip der kaufmännischen Marktregulierung auf diese Weise ad absurdum, da die Asymmetrie der Information den Markt zum Verschwinden bringt. Tatsächlich kommt es zu einer Verengung der Nachfrage auf bestimmte Produkte.

Das von Akerlof beschriebene Problem verdeutlicht, dass es notwendig ist, Filter und Label zu finden, die es dem Konsumenten ermöglichen, die Unsicherheit über die Qualität der angebotenen Waren zu verringern. Besonders erhellend erscheint dabei die Idee der Konzentration des Marktes auf bestimmte Warentypen (die «Zitronen»).

Segmentierung des Publikums und «Zitronisierung» des Marktes

McCain (1980) hat versucht, das Modell von Akerlof auf die Marktverzerrungen anzuwenden, die sich durch die Asymmetrie der Information

im Kultursektor ergeben. Für McCain ist strukturelle Komplexität eine der qualitativen Eigenschaften, die kulturelle Güter auszeichnen. Entsprechend unterscheidet er zwischen Kunst, die komplex strukturiert ist («pattern-complex art»), und Kunst, die einfach strukturiert ist («pattern-simple art»), was den «Zitronen» im Gebrauchsgüter-Sektor zu entsprechen scheint.

Wenn man komplexen Gütern einen distinkten Charakter zugeht, der ihren Wert aus Sicht der Konsumenten erhöht, dann ergibt sich für die «naiven» Konsumenten – und das wären McCain zufolge die am wenigsten informierten – das Risiko, dass Waren von schlechter Qualität (etwa ein von einem Schimpansen gemaltes Bild) als Güter mit komplexer Struktur (als künstlerische Avantgarde) verkauft werden. Dies kann zu einer «Zitronisierung» des Marktes führen, also zum Verschwinden komplexer Güter, obwohl die Nachfrage weiterhin besteht.

Eine solche Verzerrung des Marktes beruht weniger auf Informations-Asymmetrien zwischen Käufer und Verkäufer als auf solchen zwischen den Käufern selbst. Obwohl McCain an der Hypothese Akerlofs hinsichtlich einer Asymmetrie der Information zwischen Käufer und Verkäufer festhalten will, besteht das Problem, das er aufwirft, doch vielmehr in der Asymmetrie der Information zwischen den Käufern. So hält er abschließend fest, dass es die Unfähigkeit gewisser Käufer sei, bestimmte Elemente der Komplexität kultureller Güter wahrzunehmen, die es den Verkäufern erlaube, ihnen minderwertige künstlerische Produkte als komplexe unterzuschleichen. Die vielschichtigen Verfahren, mit denen sich die Qualität eruieren lässt, sind demnach nicht allen Konsumenten zugänglich. Die Schwierigkeiten im Zugang und Umgang mit verfügbarer Informationen führen zu einer Polarisierung der Nachfrage, die sich nun auf einige herausstechende Produkte konzentriert und die übrigen vernachlässigt.

In diesem Sinne interessiert sich Dupuis (1981) bei seinem Versuch, die Analyse von Akerlof auf musikalische Produkte anzuwenden, für die Asymmetrien zwischen den Käufern. Er zeigt auf, dass die Nachfrage sich um zwei Pole kristallisiert: die Produkte, bei denen man ein hohes Risiko eingeht und die sich nur an eine Minderheit von Meinungsführern richten; und jene, bei denen man ein geringes Risiko eingeht und die auf die größtmögliche Anzahl von Konsumenten zielen. Die Aufspaltung des Marktes wird dabei keineswegs durch Produkte von geringer künstlerischer Qualität bewirkt, sondern vielmehr durch Waren ohne Risiko, also Güter, über deren Eigenschaften die Konsumenten in einem hohen Maß informiert sind (und die ihrerseits sowohl von guter als auch von schlechter Qualität sein können). Die Nachfrage konzentriert sich

demnach auf prestigeträchtige Darbietungen, die durch leicht zugängliche Informationen in den Medien unterstützt werden, während die Werke, bei denen man ein hohes Risiko eingeht (etwa von jungen Künstlern, die noch nicht eingestuft sind), von der großen Mehrheit des Publikums zurückgewiesen werden.

Es liegt somit nahe, die Konsumenten kultureller Güter in zwei Kategorien zu unterteilen, nämlich in eine Minderheit, deren oft intensive Konsumpraktiken mit Lernprozessen einhergehen, und eine Mehrheit von Gelegenheitskonsumenten, für die der Zugang zur Information in der Hauptsache über einfach zu identifizierende Qualitätslabels verläuft.

Die Informationsmittel der Kinozuschauer

Seit den 50er Jahren sind zahlreiche Studien über die Konsumpraktiken der Kinobesucher entstanden. Weil ihre Fragestellungen variieren, ist es heikel, die Resultate miteinander zu vergleichen. Entsprechend werde ich mich hier auf die Frage nach der Information beschränken. In Frankreich wurde diese Frage im Rahmen von zwei großen Studien des Centre National de la Cinématographie (1989; 1992) an regelmäßige Kinogänger herangetragen, das heißt an Zuschauer über 15 Jahre, die mehr als einmal im Monat ins Kino gehen, sowie an gelegentliche Kinobesucher über 15 Jahre, die mindestens einmal pro Jahr, aber weniger als einmal im Monat einen Film sehen. Mitunter wurden dabei die Informationsquellen (wie Mundpropaganda, Medienberichte, Kritiken) und Eigenschaften des Films wie Thema oder Darsteller, die bei der Wahl durch die Zuschauer ausschlaggebend sind, vermischt, was die Interpretation der Ergebnisse erschwert.

Was die Informationsquellen betrifft, so gibt die Mundpropaganda den Ausschlag, schreiben ihr doch nicht weniger als ein Drittel der regelmäßigen Kinobesucher ein großes Gewicht zu. Der Begriff «Mundpropaganda» umfasst dabei nach Guy (1989) zwei Modi der Kommunikation, das Hörensagen und die direkte Empfehlung (Hinweise aus dem persönlichen Umfeld).

Hinweise aus dem persönlichen Umfeld

Von 100 Zuschauern schätzt der angegebene Prozentsatz, dass die nachfolgenden Gründe die Filmauswahl erheblich oder zumindest ein wenig beeinflusst haben:

	Gewohnheitsmäßige Kinogänger	Gelegentliche Kinogänger
Jemand, dem Sie vertrauen, hatte den Film schon gesehen und riet Ihnen zum Kinobesuch (Empfehlung)	32 %	42 %
Sie hatten sich im Vorfeld des Kinobesuchs mit Bekannten über den Film unterhalten, die ihn noch nicht gesehen hatten (Hörensagen)	35 %	40 %

Quelle: Guy 1989, Guy/Patureau 1992

Gelegentliche Kinobesucher messen also der Mundpropaganda einen höheren Stellenwert zu als die gewohnheitsmäßigen, und sie schenken den spezialisierten Kritikern weniger Beachtung. Tatsächlich schauen sie sich im Wesentlichen die Filme an, die man aufgrund von sozialem und medialem Druck nicht verpassen sollte. Auch sind sie für Informationen über das Kinoangebot, die sie aus dem Fernsehen beziehen können, empfänglicher als die gewohnheitsmäßigen Kinobesucher.

Aus ihrer Analyse ziehen Guy und Patureau (1992, 18) den Schluss, dass «der gelegentliche Kinobesucher sich mit den pauschalen und redundanten Mitteilungen begnügt, die ihm sein Umfeld und das Fernsehen übermitteln, und dass er sich keineswegs um umfassende Information oder darum bemüht, die gesammelten Informationen nach präzisen persönlichen Qualitätskriterien aufzuschlüsseln. [...] Der gelegentliche Kinobesucher trifft seine Entscheidungen, ohne ein Risiko einzugehen.»

Die Information über das Kinoangebot

Von 100 gewohnheitsmäßigen Kinogängern weist folgender Prozentsatz den hier genannten Informationsquellen den entsprechenden Stellenwert zu:

	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig
Mundpropaganda	33 %	40 %
Kinotrailer	24 %	47 %
Kinozeitschriften	21 %	36 %
Drehberichte	17 %	38 %
TV-Spots	16 %	42 %
Kritiken in der Tagespresse	15 %	43 %
Filmplakate	15 %	31 %

	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig
Kinos und Schaukästen, an denen man vorbeigeht	14 %	38 %
Unterhaltungszeitschriften	13 %	30 %
Informationen über das Kino in den Fernsehnachrichten	12 %	34 %
TV-Kinomagazin «Mardi cinéma»	10 %	31 %
Medienberichte über das Festival von Cannes	10 %	31 %
TV-Kinomagazin «Cinémas-Cinémas»	10 %	30 %
Kino-Informationen auf dem Pay-TV-Sender Canal+	10 %	24 %
Andere Kinosendungen im Fernsehen	9 %	32 %
Radiokritiken	8 %	30 %
Berichte über andere Festivals (außer Cannes)	8 %	29 %
Radiowerbung	6 %	22 %

Quelle: Guy 1989, Guy/Patureau 1992

Die Information über den letzten gesehenen Film

Von 100 gelegentlichen Kinogängern gewann folgender Prozentsatz aufgrund der genannten Informationselemente Kenntnis von dem zuletzt gesehenen Film:

	Ja, spielte eine wichtige Rolle	Ja, spielte aber nur eine untergeordnete Rolle
Haben das Plakat gesehen	11 %	26 %
Haben von dem Film reden gehört oder haben einen Filmausschnitt im Fernsehen gesehen	22 %	18 %
Haben Filmausschnitte im Fernsehen gesehen im Rahmen		
... einer Kinosendung	9 %	8 %
... einer Nachrichtensendung	7 %	7 %
... einer Unterhaltungssendung	4 %	5 %
Haben TV-Spots gesehen	18 %	19 %
Haben einen Artikel über den Film oder eine Kritik gelesen	11 %	12 %

	Ja, spielte eine wichtige Rolle	Ja, spielte aber nur eine untergeordnete Rolle
Haben ein Inserat in der Zeitung gesehen	7 %	12 %
Haben vom Film im Radio gehört	6 %	12 %
Haben den Kinotrailer gesehen	7 %	7 %
Haben ein Magazin mit Informationen über das Unterhaltungsprogramm gelesen	4 %	5 %

Quelle: Guy 1989, Guy/Patureau 1992

Was die Eigenschaften des Films betrifft, nach denen sich die Auswahl richtet, so messen die gelegentlichen Kinogänger dem Namen des Regisseurs und Auszeichnungen wie Festivalpreisen sehr viel weniger Bedeutung bei als die gewohnheitsmäßigen; für sie braucht der Film, den sie unbedingt sehen zu müssen glauben, auch nicht unbedingt von der Kritik gelobt worden zu sein.

Man stößt hier auf dieselbe Idee, die schon Levy Garboua und Montmarquette (1992) entwickelten, als sie anhand des Fallbeispiels Theater darlegten, dass sich das Publikum in «Eingeweihte» und «Laien» aufteilen lässt. Die einmalige oder gelegentliche Kaufentscheidung des «Laien» folgt nicht denselben Bestimmungsgründen wie die wiederholte und regelmäßige Auswahl des «Eingeweihten». Die Eingeweihten verfügen über die Zeit und die Ressourcen, um sich eine ausreichende Erfahrungsbasis zu schaffen, eben in die Kunst einweihen zu lassen, was ihnen ein sicheres Geschmacksurteil ermöglicht und das Risiko herabsetzt, in ein schlechtes Stück zu geraten. Entsprechend können sie ihre Entscheidungen nach riskanten Kriterien treffen, wie etwa der Qualität der Inszenierung oder dem Namen des Regisseurs. Der Laie hingegen, eingeschränkt wie er ist aufgrund seines schmalen Kenntnisstandes und seiner limitierten Möglichkeiten dazuzulernen, trifft einzelne und spontane Entscheidungen und setzt sich entsprechend jedes Mal einem erheblichen Risiko aus, wenn er ins Theater geht. Vor die Aufgabe gestellt, sich ein einzelnes Mal zu entscheiden, wird er sich auf verlässliche Kriterien stützen (Schauspielernamen, Qualität der Vorlage).

Die Studien zum Kinobesuchverhalten, die seit den 50er Jahren erstellt wurden, enthüllen also – immer unter Berücksichtigung der genannten methodologischen Vorbehalte – eine wichtige Verschiebung der Auswahlkriterien: eine Einbuße an Einfluss, den die Stars des Films auf

die Kaufentscheidungen des Publikums ausüben. Die Besetzung mit Stars mindert bisweilen den Aufwand, den ein Zuschauer betreiben muss, um sich über den Film zu informieren. Das Verfahren stößt aber heute an seine Grenzen, wenn der Produzent seine Investitionen erheblich steigern muss, um einen Star zu bekommen, ohne deswegen die Garantie zu haben, dass dieser auch das Publikum mobilisiert.

Zusammenfassung

Für die kulturellen Güter, die aufgrund ihrer Originalität und Einmaligkeit dem Problem der Unsicherheit in besonderer Weise ausgesetzt sind, stellt die Aneignung oder der Austausch von Informationen für den Konsumenten das geeignete Mittel dar, um differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Gleichwohl kann der Konsument bisweilen bestimmte Informationen ignorieren. Tatsächlich ist es vorstellbar, dass jeder Zuschauer über eine Schwelle verfügt, über die hinaus jede zusätzliche Information den Nutzwert des Gutes für ihn schmälert. So kann zu viel Werbung einer Theatervorführung oder einem Film schaden, indem die potenziellen Zuschauer den Eindruck eines Déjà-vu erhalten, womit die Information über das Produkt letztlich dessen Platz einnimmt. Die Unsicherheit, die aus einem Mangel an Informationen besteht, muss in diesem Fall den Konsum nicht behindern, weil sie auch der Natur des Gutes selbst entspricht, nämlich seiner Originalität.

Das größte Problem, das die oben zitierten Analysen aufwerfen, betrifft die Art und Weise, wie mit den Informationen umgegangen wird, sowie die Qualität der Güter. Wenn Ökonomen sich mit Fragen der Qualität befassen, gehen sie üblicherweise davon aus, dass die Produkte über eine intrinsische Qualität verfügen, die in der Regel nur den Verkäufern bekannt ist. Die Information kann ihrerseits als Gut erscheinen, das man erwerben und verkaufen kann, um die Unsicherheit aufzuheben, der bestimmte Akteure beim Austausch der Güter ausgesetzt sind (Akerlof 1970; Nelson 1970). Qualität ist eine objektive Eigenschaft der Objekte, so wie die sie vermittelnde Information auch eine objektive Gegebenheit ist, die nach Maßgabe von Einzelbedürfnissen in den Tausch gegeben werden kann.

Was die Nachfrage nach kulturellen Gütern anbelangt, so erscheint die Annahme, dass der Verkäufer über Informationen bezüglich der Warenqualität verfügt, die der Käufer nicht hat, als höchst zweifelhaft. Der Hersteller kultureller Güter unterliegt auf dieselbe Weise einer Unsicher-

heit über die Qualität des Produktes wie der Konsument, zumal das Werk außerhalb der Publikumsreaktionen, der Legitimationsinstanzen und der Instanzen der Geschichtsschreibung nicht existiert. Die Annahme, dass Verkäufer einem naiven Käufer ein Gut liefern können, dessen Qualität nicht der Erwartung entspricht, ist dann plausibel, wenn eine direkte Handelsbeziehung zwischen einem Käufer und einem anonymen Verkäufer besteht (wie bei Akerlofs Beispiel). Weitgehend unplausibel hingegen ist sie in einem System, in dem die Tauschbeziehungen durch verschiedene Verfahren wie die Beteiligung von Experten oder die Wirkung von Reputation gefiltert werden.

Unter diesen Bedingungen geht es weniger darum, durch einen Austausch von Informationen die intrinsische Qualität von Gütern zu enthüllen, als vielmehr darum, zu verstehen, dass die Qualität ganz und gar von dem *Urteil* abhängt, das über das Gut gefällt wird. Dieses Urteil zeugt vom relationalen Aspekt der Ware und resultiert aus der – bisweilen stark konfliktbehafteten – Konfrontation zwischen dem Gebrauch, den der Konsument davon nach Maßgabe seiner eigenen Vorlieben, seiner persönlichen Ausbildung und seines Beziehungsnetzes macht, sowie den Normen, die von den Legitimationsinstanzen vorgegeben werden. Man mag hierin jene von Barthes (1980) getroffene Unterscheidung wiedererkennen, die zwei Aspekte im Urteilen über Kunst differenziert, nämlich jene zwischen *punctum* und *studium*. Das *studium* entspricht dabei dem einem Kunstwerk entgegengebrachten Interesse, das *punctum* gehört in den Bereich des Affekts. *Qualität ist nicht intrinsisch gegeben, sondern entsteht durch die Wechselwirkung zwischen persönlicher Sensibilität und verinnerlichten Normen.*

Die Probleme, die mit der Unsicherheit über die Qualität kultureller Güter verbunden sind, können demnach nie ganz gelöst werden, und sie sollen es auch nicht, bedarf es doch zur Legitimation dieser Güter immer eines gewissen Anteils an Originalität und Geheimnis.

Aus dem Französischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Adler, Moshe (1985) Stardom and Talent. In: *American Economic Review*, 75, S. 208–212.
- Akerlof, George (1970) The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 3, August 1970, S. 489–500.

- Akerlof, George (1984) *An Economic Theorist's Book of Tales*. London/New York: Cambridge University Press.
- Barthes, Roland (1980) *La chambre claire. Notes sur la photographie* [dt. *Die helle Kammer*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1985]. Paris: Editions Cahiers du Cinéma/Seuil.
- Becker, Gary/Stigler, George (1977) De gustibus non est disputandum. In: *American Economic Review* 67,2, S. 76–90.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction*. Paris: Editions de minuit.
- Dupuis, Xavier (1981) *Essai sur les pratiques culturelles de l'Etat: L'exemple de la musique*. Diss. Paris: Université Paris 13.
- Faulkner, Robert (1971) *Hollywood Studio Musicians*. Chicago: Aldine.
- Faulkner, Robert (1983) *Music on Demand*. New Brunswick: Transaction Books.
- Guy, J. M. (1989) *Les habitués du cinéma*. Paris: CNC/Ministère de la culture.
- Guy, J. M./Patureau, F. (1992) *La fréquentation occasionnelle du cinéma*. Paris: CNC/Ministère de la culture.
- Hirsch, Paul Morris (1969) *The Structure of the Popular Music Industry*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Hirsch, Paul Morris (1972) Processing Fads and Fashions. In: *American Journal of Sociology*, 77, S. 639–659.
- Levy Garboua, Louis (1976) La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix-consommation. In: *Annales du Credoc* 3, S. 83–89.
- Levy Garboua, Louis/Montmarquette, Claude (1992) *Une théorie de l'ignorance rationnelle*. Unveröff. Ms.
- Lindbeck Assar/Snowder, Dennis J. (1984) Involuntary Unemployment as Insider-Outsider Dilemma. In: *Wage Rigidity and Unemployment*. Hg. v. Wilfred Beckermann. London: Duckwort, S. 97–125.
- McCain, Roger A. (1980) Markets for Works of Art and Markets for Lemons. In: *Economic Policy for the Arts*. Hg. v. William S. Hendon, James L. Shanahan & Alice J. MacDonald. Cambridge, M. A.: Abt Assoc, S. 122–136.
- MacDonald, Gordon (1988) The Economics of Rising Stars. In: *American Economic Review* 78, S. 155–166.
- Marshall, Alfred (1923) *Principles of Economics*. 8. Aufl. London.
- Melot, Michel (1986) La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art. In: *Sociologie de l'art*. Hg. v. Raymonde Moulin. Paris: La documentation française.

- Menger, Pierre-Michel (1991) Marché du travail artistique et socialisation du risque, les cas des arts du spectacle. In: *Revue française de sociologie* 32, S. 61–74.
- Moati, Philippe/Maffre, J./Lahiou, S. (1991) *Régulation des marchés culturels: le rôle de la passion*. Ms. Paris: Ministère de la culture.
- Moreau, N./Sago Duvaurox, D. (1992) Les conventions de qualité sur le marché de l'art: d'un académisme à l'autre. In: *Esprit*, Oktober 1992.
- Nelson, Peter (1970) Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy* 78, S. 311–329.
- Pollak, Robert A. (1970) Habit Formation and Dynamic Demand Function. In: *Journal of Political Economy* 78, S. 745–763.
- Rosen, Sherwin (1981) The Economics of Superstars. In: *American Economic Review* 71, S. 845–858.
- Rouet, François (1989) *Economie et culture*. Bd. 3. Paris: La documentation française.
- Scheffer, Jean-Marie (1992) *L'art de l'âge moderne: L'esthétique et la philosophie de l'art du 18ème siècle à nos jours*. Paris: Gallimard.
- Shapiro, Susan P. (1986) Investment Moral Hazard and Occupational Licensing. In: *Review of Economic Studies* 43, S. 843–862.
- Shapiro, Susan P. (1987) The Social Control of Impersonal Trust. In: *American Journal of Sociology* 93, S. 623.
- Spence, Michael (1973) Job Market Signaling. In: *Quarterly Journal of Economics*, August 1973, S. 355–374.
- Stigler, George J. (1961) The Economics of Information. In: *Journal of Political Economy* 69, S. 213–225.
- Stiglitz, Joseph (1975) *The Theory of Screening, Education and the Distribution of Income*. In: *American Economic Review* 65, S. 283–300.
- Thevenot, Laurent (1985) Les investissements de forme. In: *Conventions économiques*. Paris: PUF, S. 21–71.

Patrick Vonderau

Die Logik organisierter Sensationen. Dogma 95 und die Kunst, in Europa einen Film zu vermarkten

Kunst = Kapital
Joseph Beuys, 1979

Einem traditionellen Denkmuster zufolge stehen der europäische und der amerikanische Film in einem Gegensatzverhältnis: Der eine ist Kunst, der andere Ware. Die gängige Unterscheidung hat historische Gründe in der Struktur der Filmmärkte und in institutionalisierten Umgangsweisen mit dem Medium Kino. Sie lässt sich bis in die 20er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückverfolgen, als das Problem «Hollywood» nach einer europäischen Lösung verlangte. Um ihre Produktion vom US-amerikanischen Spielfilm zu differenzieren, dessen dauerhafte Vormachtstellung rasch absehbar wurde, führten die europäischen Filmhersteller einen «Mechanismus der Diskriminierung» (Neale 1981, 14) ein: Sie positionierten ihre Werke über nationalkulturelle Merkmale und eine «Ernsthaftigkeit» des Ansatzes, die dem populären amerikanischen Unterhaltungskino mit seiner Amalgamierung von Stilen und Identitäten leicht abzusprechen war. Damit gelang es zugleich, jene staatliche Schirmherrschaft für das Kino zu beanspruchen, die seit der Aufklärung für eine Förderung der Künste und die Protektion der Kunstmärkte sorgte (vgl. O'Hagan 1998).

Aus ökonomischer Sicht handelt es sich hierbei um eine Tendenz der Monopolisierung. Trotz wiederholter Anläufe – eben im Rahmen der paneuropäischen Vertriebsstrategien Mitte der 1920er Jahre, aber auch der «Neuen Wellen» in den 60er Jahren oder im Zuge der Gatt-Verhandlungen Mitte der 90er – sind diese Versuche zur Schließung des Marktes letztlich erfolglos geblieben. Für das europäische Filmmarketing spielen die ihnen unterliegenden Strategien gleichwohl bis heute eine zentrale Rolle. Max Weber hat frühzeitig auf deren ökonomische Logik verwiesen: Konkurrenz lässt sich einschränken, indem «irgendein äußerlich feststellbares Merkmal» der Konkurrierenden zum Anlass genommen wird, «ihren Ausschluß vom Wettbewerb zu erstreben» (1980 [1922],

201). Ein solches Kriterium, über welches sich der ausschließliche Charakter der Ware Film behaupten lässt, ist eben die Idee des nationalkulturellen Erbes (ibid., 530). Wie die «Nation» auch, sind Kunst und Kultur mit Distinktions- und Prestigevorstellungen verbunden, über die sich Filme bewerben und filmpolitische Ansprüche legitimieren lassen.

Selbst wenn diese Aufspaltung des Marktes gelegentlich infrage gestellt wurde (nicht zuletzt durch die Diversifizierung der amerikanischen Produktion selbst), hat sie sich doch bis heute als ein Leitprinzip der europäischen Filmproduktion und -vermarktung bewährt. Auch die Europäische Kommission bedient sich, wenn sie von der «dual nature of cultural assets» spricht, der scheinbaren Dichotomie von Kunst und Kommerz, um ihre Fördermaßnahmen kulturell zu legitimieren.¹ Um dieses Leitprinzip und die mit ihm verbundenen Mittel der Filmwerbung einer Analyse zu unterziehen, ist zunächst sein konstruierter Charakter zu verdeutlichen. Einmal abgesehen von der Frage, inwiefern ein solches Prinzip ästhetisch, politisch oder kulturell berechtigt ist, wirft es doch Probleme auf, die über einen verengten Kunstbegriff und kulturelle Stereotypen weit hinausgehen. So wären aus Sicht der Pragmatik «Kunst» und «Ware» ohnehin keine dem Film innewohnenden Eigenschaften, sondern lediglich Nutzungsformen, die an einem bestimmten Moment seiner Auswertungsstrecke in den Vordergrund treten. Und aus ökonomischer Perspektive funktioniert die Gegenüberstellung schon deshalb nicht, weil sie impliziert, dass Kunst keine Ware sei. Dabei kann kein Zweifel daran bestehen, dass Werke der Bildenden Kunst oder der Literatur ebenso ökonomische Funktionen erfüllen, wie dies Filme tun.

Ich möchte im Folgenden in einer Fortführung dieser pragmatischen und ökonomischen Argumentationslinien skizzieren, worin die Warenaspekte der Filmkunst bestehen und mit welchen Strategien europäische Filme als Kunst vermarktet werden. Ich will dies in einer vergleichenden Sichtweise tun und Übereinstimmungen zwischen dem europäischen Kunst- und Filmmarkt herausarbeiten, die für dessen (Selbst-)Verständnis aufschlussreich sind. Im Mittelpunkt wird dabei die Lancierung der so genannten Dogma-Filme stehen, die überraschende Parallelen zu den Verfahren aufweist, derer sich der Werbemogul Charles

1 So geschehen im Rahmen einer Debatte über die Verabschiedung des Media-Plus-Programmes. 2261st Council Meeting, Cultura/Audiovisual Affairs. Brüssel, 16.5.2000, zitiert nach der Pressemitteilung 8349/00 (Presse 154). In den Empfehlungen des Europäischen Parlaments heißt es: «Kinofilme sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Kulturerbes und verdienen daher unseren vollen Schutz. [...] Sie zeugen vom Reichtum der europäischen kulturellen Identitäten und der Vielfalt ihrer Völker» (KOM 2004).

Saatchi 1997 für die Ausstellung «Sensations» bediente. Doch zuvor einige Klärungen, was Film und Kunst als kulturelle Güter anbelangt.

Die Kunst als Ware

Individualität und Originalität sind Kriterien, anhand derer gern zwischen Kunst und Nicht-Kunst unterschieden wird.² Für den Zuschauer, der im Kinosaal einen Film erlebt, ist das Gefühl der individuellen Ansprache dabei ebenso wesentlich wie für den Besucher einer Galerie oder eines Konzertes. Hierfür hat sich nicht nur eine bestimmte ästhetische Form, sondern seit der Romantik auch ein Künstlerbild als funktional erwiesen, das den Urheber des Werks gleichsam spiegelbildlich seinem Rezipienten gegenüberstellt: als ein innerlich motiviertes, Erkenntnis suchendes Individuum, das vom Markt und von den materiellen Motiven, die das Umfeld der Erlebnissituation prägen, unabhängig ist oder ihnen sogar ablehnend gegenübersteht.

Individualität gilt jedoch auch aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht als ein Schlüsselkriterium, eben um den Warencharakter der Kunst zu beschreiben. Die Vertreter der Kunstökonomik betrachten Künstler und ihr Publikum als Individuen, die Kosten und Nutzen von Handlungen im Vergleich zu alternativen Möglichkeiten rational abwägen, wobei sie in ihren Entscheidungen von bestimmten Einschränkungen abhängig sind (individuellen Präferenzen, Einkommen, informellen Regeln etc.) (Pommerehne/Frey 1993, 5).³ Aus dieser Perspektive bringt Kunst Individuen einen *Nutzen* und ist deshalb auch Gegenstand individueller *Nachfrage*. Kunst wird von Individuen geschaffen und stellt eine individualisierte, also heterogene Ware dar, deren Angebot mit dem Leben des Künstlers erlischt (Throsby 1997, 54). Mithin unterliegen Herstellung und Verbrauch von Kunst der *Knappheit*; sie erfordern den Einsatz begrenzter Ressourcen in Form von Arbeit, Kapital, Zeit und Einfallsreichtum. Kunst ist jedoch nicht nur eine knappe Ware, sondern steht zugleich auch in *Konkurrenz* zu anderen kulturellen Gütern. Gerade im Blick auf öffentliche Subventionen wird deutlich, dass Kunst keinen Ab-

2 Vgl. hierzu den Beitrag von Joëlle Farchy in diesem Band.

3 Bislang haben die *Cultural Economics* nur wenig Resonanz in der Filmwissenschaft hervorgerufen, von Ausnahmen wie Douglas Gomery und Samuel Cameron einmal abgesehen. Im *Journal of Cultural Economics* sowie den einschlägigen Sammelbänden (Towse 1997a) finden sich Anknüpfungspunkte, um über den Film als kulturelles Gut nachzudenken.

soluheitsanspruch geltend machen kann, sondern sich stets gegenüber Substitutionsgütern bewähren muss.

Film und Kunst sind echte ökonomische Güter, die hinsichtlich ihres Warencharakters einige deutliche Übereinstimmungen aufweisen. Sowohl das Herstellen eines Kunstwerks als auch das eines Spielfilms lässt sich mit der Anfertigung eines Modells oder Prototyps vergleichen: Beide müssen ohne Rezepte auskommen, die ein erfolgreiches Resultat garantieren. Auch was die Gütertypologie betrifft, haben Film und Kunst mehr miteinander gemein als mit anderen Waren: Sie vereinen Merkmale von öffentlichen Gütern, Erfahrungsgütern und Dienstleistungen (weshalb sie auch als «goodsandservices» bezeichnet werden), an denen der Konsument Geschmack erst durch Konsum entwickelt (Towse 1997b, xvii). Schließlich kommt dem Künstler für das, was bei Film und Kunst die ästhetische Erfahrung und den wirtschaftlichen Charakter ausmacht, gleichermaßen zentrale Bedeutung zu. Er oder sie steht nicht nur für die Produktionsinstanz, sondern auch für das wichtigste Distinktionsmerkmal, mithilfe dessen ein künstlerisches Werk von konkurrierenden Werken und nicht-künstlerischen Artefakten unterschieden wird.

Bezeichnenderweise geht das romantische Bild des Künstlers als alleinigem Urheber eines Werks just seit dem späten 19. Jahrhundert um, als die zunehmende Rationalisierung und Standardisierung industrieller Produktionsabläufe die menschliche Individualität infrage zu stellen begann (Vaughan 1983, 8f.). Seitdem vermittelt das in- und außerhalb des Werkes angelegte Image des Künstlers zum Publikum und sorgt dafür, dass der Eindruck der persönlichen Kommunikation selbst dort aufrechterhalten bleibt, wo der Künstler nicht mehr direkt in Erscheinung tritt. Neben dieser *kommunikativen* Funktion erfüllt der Künstler also zugleich eine *produktinformelle* und damit wertende: Sein Name dient als eine Art Etikett, das bestimmte Eigenschaften eines Artefaktes beschreibt und so dessen Verständnis und Zirkulation regelt. Joëlle Farchy spricht in diesem Zusammenhang von einem «Signal», an dem sich (nicht nur) die Konsumenten auf dem europäischen Filmmarkt bei ihren Kaufentscheidungen orientieren (in diesem Band). Schließlich dient der Name des Schöpfers traditionell einem wichtigen *juristischen* Zweck. Er ist mit den Eigentumsaspekten eines kulturellen Gutes verbunden, was im Falle des Films nicht nur die Rechte der Urheberschaft, sondern eben auch die Originalität der «Vision» und «Handschrift» des öffentlichen Gutes tangiert – Merkmale, die sich zur Vermarktung von Nachfolgeprodukten eines Prototyps einsetzen lassen.

Angesichts dieser Übereinstimmungen scheint es wenig plausibel, wenn im herkömmlichen Kulturmarketing eine prinzipielle Unterschei-

dung kultureller Güter eingeführt wird (Colbert 1994). Demnach differierten Film und Kunst hinsichtlich der Position, die sie auf einer Skala zwischen Produkt- und Marktorientierung einnehmen. Die Güter der multinational organisierten Medienindustrie seien, so die Behauptung, im Gegensatz zu den in handwerklicher Manufaktur erzeugten Werken der Bildenden Kunst nicht auf die Kreation des Produktes selbst, sondern allein an der Nachfrage ausgerichtet. Kunst im herkömmlichen Sinne würde sich darauf beschränken, ihr Angebot zu vermarkten; es handle sich also um einen *product to client*-Ansatz, bei dem es lediglich darum gehe, die Konsumenten zu finden, von denen erwartet werden kann, dass sie das Produkt mögen: «Marketing gibt einem Künstler nicht vor, wie er sein Werk gestalten soll. Vielmehr besteht die Aufgabe des Marketing darin, ein passendes Publikum für die Schöpfungen und Interpretationen des Künstlers bereitzustellen» (ibid., 13).

Die Unterscheidung ist problematisch, weil sie unterstellt, dass sich Kreation und Kapital, ästhetische Ambition und der Blick auf den Markt ausschließen, und weil auf diese Weise zugleich übersehen wird, dass die Vermarktung oftmals genuiner Bestandteil des Kunstwerks selbst ist. James Joyce etwa wäre ein bekanntes Beispiel, anhand dessen sich die Behauptung, Kunst sei nicht nachfrageorientiert, leicht widerlegen ließe. Denn zweifellos erlangte der Literat auch wegen seiner Kontrolle über das Marketing von *Ulysses* (1922) dauerhafte Berühmtheit: Er schrieb nicht nur einen der sensationellsten Romane seiner Zeit, sondern sorgte sich auch um den Versand, die Rekrutierung geeigneter Kritiker und die Verbreitung von Schlagworten, mithilfe derer das Distinkte seines Stils anzupreisen war (Patterson/Brown 2000). Dass Kunst *die* ultimative Ware ist, belegt auch das Engagement von *trend collectors* wie Charles Saatchi, die aus der Kommodifizierung der Kunst hohe persönliche Vorteile ziehen. Der Mitbegründer der global agierenden Werbeagentur Saatchi & Saatchi kaufte während der Boomphase des Kunstmarktes in den 80er und 90er Jahren Kunst für Investmentzwecke und nutzte einen ganzen Apparat aus Galerie, Ausstellungen, Verleih und Katalogen, um den Status und damit den monetären Wert seines Besitzes zu erhöhen. Saatchi gehört heute zu den *super collectors*, die den Preis eines Bildes allein dadurch heraufzusetzen vermögen, dass sie es sich anschauen (Hatton/Walker 2000, 159).

Was das Kino betrifft, so wird der Warencharakter der Kunst wohl in keinem Bereich augenfälliger als in dem des Autorenfilms. Die Autorenpolitik hängt in ihren verschiedenen nationalen und historischen Spielarten direkt mit dem strukturellen Informationsgefälle zusammen, das den Markt für kulturelle Güter insgesamt prägt. Wenn jedes kultu-

relle Produkt ein Prototyp ist, dann bedeutet dies, dass der potenzielle Konsument vor der Kaufhandlung erheblichen Aufwand betreiben muss, um den Nutzen zu ermitteln. Während der Anbieter zumindest weiß, was sein Produkt *nicht* leistet, muss der Zuschauer die Information darüber, was es leisten *könnte*, mühsam aus verschiedenen Quellen zusammentragen. Der Regisseur ist, wo er zum alleinigen Urheber erklärt wird, ein «Label» in Farchys Sinne (in diesem Band), mithilfe dessen der Konsument einen produktübergreifenden Nutzen mit verringertem Aufwand kalkulieren kann.

Das bedeutet, dass der Autorenfilm im Grunde nichts anderes als die europäische Variante dessen darstellt, was die Genreproduktion Marke «Hollywood» seit jeher versucht. In Anlehnung an Peter Nelson (1970) ließe sich der Autorenfilm als *Erfahrungsgut* beschreiben, im Gegensatz zu Genres, die Eigenschaften von *Suchgütern* aufweisen. Auf der produktinformellen Ebene dienen beide dazu, dem Zuschauer über *Vergleichsangebote* die Kaufentscheidung zu erleichtern. Dabei werden die Qualitäten eines neuen Actionfilms im Vorfeld eher in der Art eines allgemeinen Leistungsprinzips vermittelt: Action «delivers speed in a story», wie Richard Dyer treffend vermerkt (1994). Einem Film von Lars von Trier hingegen begegnet der Zuschauer mit sehr konkreten Vorstellungen, was formale und thematische Merkmale sowie die zu erwartende emotionale Gratifikation anbelangt. Seine Kaufentscheidung hängt in diesem Fall von subjektiven Merkmalen ab, die er schon im Umgang mit einem Prototyp oder durch Vertrauenspersonen erfahren hat. Zu diesen gehören (neben Cineasten, Kritikern und Wissenschaftlern) nicht zuletzt die Film-Künstler selbst, wird doch unterstellt, dass die distinkten Attribute, mit denen ein Urheber im paratextuellen Umfeld des Films ausgestattet wird, auch das Werk «prägen»: Lars von Triers öffentliche Persona ist mit der moralischen Zwiespältigkeit ebenso wie mit Existenzangst verbunden, und so dürfen wir erwarten, dass die Filme dem «intentional self» (Corrigan 1991, 108) ihres Schöpfers entsprechen. Während Genres also eine Kosten/Nutzen-Balance vorgeben, leitet ein Auteur-Image die ganze Kommunikationssituation an. Obwohl Genre- und Autorenfilme auf diese Weise ein unterschiedliches Publikum ansprechen (die ersten eher ein breites, letztere eher ein spezialisiertes), dienen somit beide dem Versuch, die *Kontrolle* über die Kaufentscheidung und Filmwahrnehmung des Publikums sicherzustellen.

Probleme der Produktinformation

Dogma, so die These, ist die Reaktion auf das Problem, dass durch die Marktsituation spätestens seit Beginn der 90er Jahre eben diese Kontrolle nicht mehr mit herkömmlichen Mitteln zu erreichen ist. Zugleich reflektiert Dogma 95 (wie die «Bewegung» im Original heißt) Eigentümlichkeiten im Wandel des Kunstverständnisses und Kunstmarktes. Ich möchte hier nicht über die Innovativität des Konzeptes spekulieren, wie dies in einem Teil der akademischen Publizistik der Fall ist (vgl. Hallberg/Wewerka 2001). Auch die Behauptung, Dogma könne auf dem globalisierten Markt künftig als Modell für die Filmpolitik kleiner Länder dienen, darf mit einiger Skepsis bewertet werden (vgl. Hjort/MacKenzie 2003). So sind mittlerweile zwar weltweit rund 30 Dogma-Filme entstanden, doch nur der kleinste und vor allem: dänische Anteil der Produktionen hat einen internationalen Verleih und öffentliche Aufmerksamkeit gefunden. Im Blick auf das Marketing spielte Dogma nach Auskunft von Peter Ålbæk Jensen (Zentropa) überdies nur bis 1999 eine Rolle.⁴ Ich möchte mich deshalb darauf beschränken, einige Übereinstimmungen zwischen Dogma und Saatchis Strategie aufzuzeigen, junge britische Künstler aus seiner Sammlung über die Ausstellung «Sensations» publik zu machen, wobei ich zugleich analysieren werde, welche Mittel sich diese Strategien jeweils bedienten und aus welchen Gründen dies geschah.

Die Krise der produktinformellen und kommunikativen Kontrolle hat dabei zu einem Teil mit Veränderungen zu tun, die schon seit den 70er Jahren beobachtbar sind. Die Aufspaltung des Filmmarktes funktionierte, solange das Angebot an heimischen Autorenfilmen überschaubar war, solange sich eine eigene Diskurskultur um diese Autoren herausbilden konnte und solange nationale Institutionen den Kaufentscheidungsprozess mit ihren inhärenten Normen und Traditionen anleiteten und dabei zugleich gesetzliche Maßnahmen zum Schutz des Marktes verfolgten (vgl. Frey 1997). Seitdem der «Autor» jedoch auch im Marketing der amerikanischen Blockbuster zu einem Konsumsignal aufgebaut wird, Regisseure von «major independents» wie Quentin Tarantino in Europa durchschlagen (Nitsche 2000) und Hollywood auf den längst gewinn-

4 Ich möchte an dieser Stelle Thomas Röder danken, der mir sein Interview mit Peter Ålbæk Jensen für diesen Aufsatz zur Verfügung gestellt hat, und ebenso den Studierenden des Studienganges Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste Berlin für anregende Diskussionen, namentlich Sascha Perkins und Maren Müller.

trächtigeren Nachfolgemärkten eine neue Autorenpolitik betreibt,⁵ erodiert das klassische Orientierungssystem des Autorenkinos. Informationen über neue Filme werden längst nicht mehr allein von nationalen Institutionen gefiltert, sondern stehen im Internet oder im Begleitmaterial von DVDs, deren Produzenten – wie im Fall der Criterion Collection – keine Bedenken haben, Liebhaber-Editionen von Michael Bays *Armageddon* (USA 1998) und Jean-Luc Godards *Le mépris* (Die Verachtung, F/I 1963) unter einem Label zu vereinen. Mit der Digitalisierung wird der Film zudem unfreiwillig zu einem kollektiven Gut; potenzielle Nutzer lassen sich nun oftmals selbst dann nicht mehr vom Konsum ausschließen, wenn sie keinen Beitrag zu seiner Finanzierung leisten (vgl. Heinrich 1994, 36f.).

Was die Produktions- und Vertriebsseite des Kunstkinos anbelangt, so erweist sich auch hier die Globalisierung vor allem als transatlantisches Phänomen. Der europäische Filmmarkt schrumpft leicht und unterliegt zugleich einer Fragmentierung, in der einige große, multinational ausgerichtete Firmen den Markt in oligopolistischer Manier unter sich aufteilen. So macht das Kino nach dem Fernsehen und dem aufblühenden Heimkinosektor etwa 7,4 Prozent am Gesamtwert der audiovisuellen Märkte in Europa aus. Die Anzahl der Kinobesuche ist in den 15 alten EU-Staaten relativ stabil, auch wenn sie im Jahr 2003 um 4,4 Prozent zurückging; 26 Prozent der Besuche entfielen dabei auf europäische Filme, die im Übrigen meist hauptsächlich im Inland erfolgreich waren. Rund 80 Prozent aller Unternehmen stellten lediglich einen Film im Jahr her, weil die wenigen, oft in Kooperationsnetzwerken organisierten Marktführer hohe strategische und finanzielle Eintrittsbarrieren errichten. Zugleich erhöhte sich der US-amerikanische Anteil am schrumpfenden europäischen Filmmarkt 2003 leicht um 1,6 Prozent. Das europäische Außenhandelsdefizit gegenüber den USA wächst im audiovisuellen Sektor stetig an; im Jahr 2000 betrug es 8,2 Milliarden US-Dollar. Zwar konnten die großen Firmen der europäischen Filmindustrie ihre Betriebsspanne zwischen 1997 und 2000 fast verdoppeln, doch haben sich ihre Renditekennzahlen verschlechtert. Mit der Deregulierung nationaler Fernsehmonopole, Joint Ventures, Entwicklungsprogrammen und einer aggressiven Expansionspolitik im Bereich des Aufführungssektors hat sich die US-amerikanische Vormacht weiter verstärkt.⁶

5 Vgl. hierzu den Text von Lutz Nitsche in diesem Band.

6 Zahlen von der Website der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (www.abs.coe.int) sowie Aas (2003) und Wirtz (2003).

Das Einzige, was in Europa konstant steigt, sind die öffentlichen Beihilfen für die Film- und Fernsehproduktion sowie die Anzahl der um sie konkurrierenden Anbieter. Die Summe an Fördermitteln wuchs von 500 Millionen im Jahre 1996 auf 1,272 Milliarden 2002. Die Strukturchwäche der europäischen Filmindustrie geht also einerseits mit einer steigenden US-Konkurrenz einher und andererseits mit einem Zuwachs an Mitbewerbern um die nationalen und supranationalen Fördermittel. Für die Anbieter künstlerisch positionierter Produkte bedeutet dies, dass sie neue Strategien der Vermarktung benötigen, und zwar sowohl gegenüber den Förderinstanzen als auch im Blick auf das Publikum, das zum größten Teil dem amerikanischen Mainstream an der Kinokasse den Vorzug gibt. Anders ausgedrückt, kann die Filmkunst kein reines Erfahrungsgut bleiben, wenn sie im globalisierten Wettbewerb bestehen will, sondern sie muss werden wie die kulturell homogenisierten Suchgüter aus den USA. Sie muss damit zugleich die Aufteilung des Publikums in «Eingeweihte» und «Laien» überwinden, also in Zuschauer, die Zeit und Ressourcen investieren, um sich eine spezifische Erfahrungsbasis zu schaffen, und solche, die eher spontane Entscheidungen für ein Produkt treffen. Tut sie dies nicht, können die Kosten der Informationsbeschaffung gegenüber dem Nutzen im Vergleich zur US-Produktion für die Zuschauer zu hoch werden.⁷

Dogma und die «Young British Artists»

Sowohl die Lancierung des Dogma-Manifestes 1995 als auch die «Sensations»-Ausstellung im Londoner Burlington House 1997 verdeutlichen, in welchem Ausmaß künstlerisches Handeln den Marktbedingungen unterliegt. Beide Phänomene entstanden zunächst im unmittelbaren Zusammenhang mit der europäischen Förderpolitik. Als Lars von Trier am 20.3.1995 das «Keuschheitsgelübde» während einer Zusammenkunft aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der Kinematographie in Paris vorstellte, handelte es sich um ein *publicity event*, das den internationalen Markteintritt bereits geplanter Produktionen vorbereitete und zugleich deren nationale Finanzierung sicherte. Von Triers spektakulärer Auftritt im Kino Odéon hatte zur Folge, dass die dänische Kulturministerin Jytte

7 Vgl. den Aufsatz von Joëlle Farchy in diesem Band. Die Europäische Kommission ist sich des Problems inzwischen bewusst geworden und hat mit dem Media-Plus-Programm neue Richtlinien geschaffen, welche die Entwicklung neuer Vermarktungsstrategien ausdrücklich mitfordern.



Lars von Trier bei der Präsentation des Dogma-95-Manifests in Paris.

Hilden die Förderung von vier Low-Budget-Produktionen aus Lottomitteln in Höhe von 15 Millionen Kronen zusagte. Da hieraus durch Intervention des Dänischen Filminstitutes (Det Danske Filminstitut) nichts wurde, weil sich diese zentrale Institution bei der Entscheidung über die Mittelvergabe übergangen fühlte, nutzten von Trier und seine «Brüder» den Hype um das Konzept, um andere Anbieter zu verpflichten. 1998 erwarb der dänische Fernsehsender DRTV die Rechte der geplanten vier Dogma-Filme für 65 Prozent des Budgets, das heißt für ungefähr 700 000–800 000 Euro (Ålbæk Jensen 2003; vgl. Hjort/MacKenzie 2003; Christensen 2000 und 2003). Mit dem Silbernen Bären für *Mifunes Sidste Sang* (Mifune, DK/S 1999, Søren Kragh Jacobsen) bei der Berlinale 1999 wurde Dogma laut Ålbæk Jensen als Marketing-Plattform obsolet, weil Festivalpreise für die Filmhändler eine weitaus größere Absatzgarantie bedeuten; in der Tat stand zu diesem Zeitpunkt nicht *Idioterne* (Idioten, DK/S/F/NL/I 1998, Lars von Trier) oder *Festen* (Das Fest, DK/S 1998, Thomas Vinterberg), sondern eben *Mifune* für den international größten Verkaufserfolg.

Ähnlich wie im Falle Dogma, handelte es sich auch bei den «Young British Artists» (kurz: yBa) um eine «Bewegung», die von einer Einzelperson – nämlich einem Sammler – initiiert worden war. Genau genommen, begann diese wie bei Dogma mit einer Form von *Patronage*: Charles Saatchi forderte zu Beginn der 90er Jahre ausgewählte Künstler auf, mit neuen Werken zu seiner Sammlung beizutragen, darunter Damien Hirst, Sarah Lucas, Marc Quinn, Jenny Saville, Rachel Whiteread und Mark Wallinger. Die Show «Sensations. Young British Artists from the Saatchi Collection», 1997 nach einer Reihe von Ausstellungen mit der Royal Academy veranstaltet, folgte dann einer vergleichbaren kommerziellen Logik. Über drei Jahre hatte die aus staatlichen Fördermitteln finanzierte

Königliche Akademie Defizite angehäuft, weshalb eine private Finanzierung nötig wurde, für die sich aufgrund des spektakulären Konzeptes sowohl das Auktionshaus Christie's als auch das Stadtmagazin *Time Out* interessierten (Lewis 1998, 6; Hatton/Walker 2000, 148–187). Der Hype um «Sensations» weckte internationale Aufmerksamkeit für die britische Kunst und hob den Wert der Sammlung Saatchi.

Die Organisatoren beider Ereignisse folgten damit der Notwendigkeit, über das herkömmliche Publikum des (Film-)Kunstmarktes hinaus neue Interessenten anzusprechen. Um das *general audience* für die Kunst zu gewinnen, mussten sie ein Image-Problem überwinden, das dem Kunstbetrieb gerade aus Sicht der jüngeren Konsumenten anhaftet. Die Konkurrenz aus Hollywood und die zahlreichen Substitutionsprodukte im Bereich «populärer» Kultur legten es nahe, das neue Leitbild von Kunst und Künstler jünger, zugänglicher, «sensationeller» zu gestalten, also sinnlich und spektakulär, kurz: so wie die Werbung. yBa und Dogma stehen folglich nicht für Avantgarde-Bewegungen, sondern vielmehr für die Konvergenz zweier bislang getrennter Publika, «eines, das die Tendenz der modernen Kunstwelt zur Distanzierung teilt, das andere, das bereit ist, ein Image als Präsenz zu behandeln und eine Wirkung unmittelbar wahrzunehmen» (Lewis 1998, 6). Die angestrebte Konvergenz von «Eingeweihten» und «Laien» wird dabei bereits produktionsseitig an der Co-Finanzierung durch *Time Out* und Christie's bzw. die Beteiligung des dänischen Fernsehens (DRTV) und dem Nordic Film & Television Fund bei *Festen* deutlich.

In formaler Hinsicht präsentieren sowohl Dogma als auch yBa Werke, die als ein Cross-Over aus Mainstream und den Ästhetiken «unabhängiger» Kunstbewegungen angelegt sind. Weder die Arbeiten von Damien Hirst noch die von Thomas Vinterberg sind ästhetisch wirklich radikal. Allerdings bieten sie auf *thematischer* Ebene Anknüpfungspunkte für Kontroversen, indem sie sich bereits skandalträchtiger Stoffe bedienen (Inzest, der Kopf einer Kuh) und damit einen pessimistischen und «ungeschminkten» Bezug auf die Kultur des Spätkapitalismus suggerieren. Mit ihrer Zusammenstellung stilistisch ganz unterschiedlicher Artefakte stellen sowohl die britische als auch die dänische Initiative ein unterhaltsames Spektakel dar, das für ein breites Publikum leicht konsumierbar ist. Oder wie Peter Ålbæk Jensen es im Blick auf Dogme 95 ausdrückte: Das Einzige, was daran schwierig zu verstehen ist, sind die begleitenden Manifeste.

Auch wenn «Sensations» nicht von Pamphleten begleitet war, bot die Ausstellung wie auch Dogma reichhaltigen Gesprächsstoff. Zunächst jeweils über ein Skandalversprechen lanciert – das vorprogrammierte

Eingreifen von Tierschützern im Falle von yBa oder das Engagement von Sittenwächtern angesichts der pornographischen Elemente in *Idioterne* –, erreichten beide Konzepte im paratextuellen Umfeld ihres Erscheinens eine derart breite Öffentlichkeit, dass sich der Eindruck aufdrängt, das Ereignis sei nicht mehr das Werk selbst, sondern die multimediale Inszenierung, die es begleitet: Sowohl im Falle der jungen Briten als auch der jungen Dänen darf angenommen werden, dass die Kunstrezeption für einen Großteil des Publikums nicht mehr anhand der Werke selbst vonstatten ging. Zugleich arbeiteten sowohl Film- als auch Kunst-Release mit den «standard patterns of institutional consecration» (Lewis 1998, 5), die von einem eingeweihten Publikum erwartet werden: Die Werkzusammenstellungen wurden in Begleittexten wie Katalogen oder Kritiken als «Bewegungen» naturalisiert, in die jeweilige Kunstgeschichte eingelesen und mit dem Versprechen versehen, Probleme des bisherigen Kunstmarktes zu beseitigen.

Rückblickend bestand die besondere Leistung beider Initiativen darin, die Kontrolle über die Kaufentscheidung der Konsumenten unbenutzt zurückzuerobern. «Neu» daran erscheint weniger der Umstand, dass Beschreibungen von Formkriterien lanciert wurden, die als Stichwörter für die (im Fall von yBa bezahlte) Kritik und als referenzielle Ankerpunkte für den Zuschauer dienen (vgl. Hatton/Walker 2000, 143). Gewiss, selten hat die Lenkung der Aufmerksamkeit so gut funktioniert wie in diesen beiden Fällen. Die Labels greifen ihrer Klassifikation durch die Wissenschaft vor – insbesondere die Kunstwissenschaft pflegt Werke und Künstler gerne nach Schulen, Gruppen und Manifesten zu ordnen –, weshalb es ihnen leicht gelingt, den akademischen Diskurs aufzubieten. Eine Erfindung der 90er Jahre ist dies gleichwohl nicht: Schon James Joyce wusste um die Notwendigkeit, die akademische Welt zu gewinnen, und mühte sich um Anspielungen und Ähnliches, «to keep the professors busy for centuries arguing over what it meant» (Joyce, zit. n. Patterson/Brown 2000, 75).

Hervorzuheben sind vielmehr zwei andere Aspekte. Erstens handelt es sich um eine auf *Langfristigkeit* angelegte Strategie. Im Gegensatz zu dem kurzen und intensiven Hype, der um die Premiere eines amerikanischen «major independent» herum veranstaltet wird, setzen Dogma und yBa auf eine Kontinuität des Interesses, die das einzelne Werk überdauert und damit auch Nachfolge- und Vergleichsprodukten den Markteintritt erleichtern kann. Nicht die Arbeit eines Künstlers, sondern ein ganzer *Kanon* von Arbeiten steht im Brennpunkt des Interesses, und durch die aktive Einbindung der akademischen Welt wird dieses Interesse wach gehalten, bis sich Prototypen finden, die es öffentlich wiederauf-

leben lassen.⁸ Zweitens bieten Dogma und die Lancierung der Young British Artists Lösungen auf das oben beschriebene produktinformelle Problem: Sie behandeln den Künstler wie ein Genre-Etikett. Konstruiert wird ein *Prinzip*, nicht eine Persona; ein Prinzip, das anhand von ein paar Formkriterien zusammenzufassen und weiterzuerzählen ist. Ganz offensichtlich ersetzt dieses Künstler-Prinzip die Rolle der Reputation (in der Kunst) bzw. jene des Track-Records (in der Filmproduktion), indem es hilft, das unsichere Produktdifferenzierungspotenzial beim Markteintritt abzustützen.

Was weder Dogme 95 noch die «Sensations»-Ausstellung geleistet haben, war die in den Begleitpublikationen versprochene Demokratisierung und Öffnung des (Film-)Kunstsektors. In den meisten seiner Regeln blieb Dogma konform zu den herkömmlichen Standards des Autorenfilms (keine Genreproduktion etc.), doch deutete das Konzept neue Antworten auf die Frage nach den Urheber- und Eigentumsrechten von Kunst an. Die einfachen Spielregeln der «Bewegung» machten Kunst auf den ersten Blick zu einem öffentlichen Gut und ermöglichten es somit scheinbar allen Interessierten, selbst zum Künstler zu werden. Hierbei handelte es sich allerdings nur um die Abwandlung des alten Gesetzes, wonach das Image des Künstlers und sein Rezipient in der kommunikativen Situation auf Augenhöhe zueinander finden müssen.⁹ Die Public-domain-Antwort auf die Frage nach der Urheberschaft ist aus ökonomischer Sicht schon insofern widersinnig, als sich ein Künstler erst auf der Ebene von Angebot und Nachfrage definiert: Wo keine Nachfrage nach der Kunst herrscht, macht es wenig Sinn, sich als Künstler zu bezeichnen (Frey 1997, 44). Schließlich ließ sich künstlerische Urheberschaft nicht auf ein globales Kollektiv übertragen, weil sie in der Phase der Marketing-Relevanz von Dogma wesentlich mit dem mächtigen *Auteur*-Image des Lars von Trier verbunden war. Das in Interviewbüchern, zwei Making-ofs, einem Produktionstagebuch und anderen Paratexten konstruierte Bild der öffentlichen Privatperson schuf einen Hype um die vier ersten Dogma-Filme, ohne dass die Publicity in gleichem Umfang auf einen der anderen Regisseure abfärbte. Auf dem internationalen Markt konnten sich diese «instant auteurs» nicht dauerhaft etablieren; ebenso we-

8 So wird nach der Schließung des Dogma-Büros 2002 auf der Dogma-Website darum gebeten, eventuelle Dogma-Initiativen an den Filmhistoriker Peter Schepeleyn zu vermelden (www.dogme95.dk).

9 Wie Dai Vaughan hellsichtig beschrieben hat, gewinnt der Künstlermythos seine Macht aus der Erfahrung der Filmwahrnehmung, «where we, confronted in the flutter of light through celluloid with a structure of signs to which we must impart meaning, aware of the inalienable responsibility which this places upon us, defensively project upon the film's makers a creative solitude which is nothing but the mirror of our own» (Vaughan 1983, 13).

nig ist es bislang gelungen, die Strategien von yBa und Dogma zu kopieren.¹⁰

Was von den organisierten Sensationen der «jungen» Kunst auf ihren jeweiligen Märkten bleibt, ist die Erkenntnis, dass sich ihre Vermarktungsstrategien letztlich nicht wesentlich von den Maßnahmen der klassischen «exploitation» unterscheiden. Auch hier haben wir es mit einer Form der Ereigniswerbung zu tun, die mit der Mitteilung, die sie macht, zugleich ihre eigene übersteigerte Wahrnehmung hervorbringt.¹¹ Während die «exploiteers» der ersten Stunde die Boulevardpresse mit Storys über Stars fütterten, bedienen die Initiatoren von Dogma und yBa feuilletonistische und akademische Diskurse mit Storys über künstlerische Formprinzipien. In Europa unterliegt neben den Filmen eben auch die Filmwerbung bestimmten Dogmen, und das Verdienst der gleichnamigen Initiative besteht schlicht darin, dass sie diese mitsamt der Institutionen, die sie hervorbringen (Filmkritik, Förderstellen, Wissenschaft), in den Dienst einer breitenwirksamen Marketingkampagne genommen hat. Dabei erlauben es die filmpolitischen Regeln, die hier in die Werbung Eingang finden, von der Idee des gemeinsamen europäischen Marktes Ausnahmen zu machen, damit sich «die nationale und regionale Kultur und das im Lande vorhandene kreative Potenzial in den audiovisuellen Medien Film und Fernsehen entfalten können». Diese Regeln lauten:

1. «Die Beihilfe muss einem kulturellen Produkt zugute kommen.» (Darunter sind Produktionen zu verstehen, «die nach überprüfbareren nationalen Kriterien einen kulturellen Inhalt haben».)
2. Die «Kommission akzeptiert im Rahmen der Förderbedingungen eine Territorialisierung der Ausgaben in Höhe von bis zu 80 Prozent des Produktionsbudgets [...]» (das heißt, dass 20 Prozent des Budgets in anderen Mitgliedsstaaten ausgegeben werden müssen).
3. «Die Höhe der Beihilfe sollte grundsätzlich auf 50 Prozent des Produktionsbudgets beschränkt sein, damit für normale marktwirtschaftliche Geschäftsinitiativen weiterhin Anreize bestehen [...]»
4. Zusätzliche Beihilfen etwa für die Postproduktion werden nicht genehmigt (KOM 2001, 8).

So sinnvoll diese Maßnahmen sein mögen angesichts der Übermacht von Hollywood, scheint es doch angeraten, die Kulturalisierungsstrate-

10 Ein solcher Versuch ist von Seiten Charles Saatchis überliefert, der aber auf dem Markt nicht angenommen wurde.

11 Vgl. hierzu den Aufsatz von Jane Gaines in diesem Band.

gien zu überdenken, mit denen sie zu den Filmemachern und zur Öffentlichkeit hin legitimiert werden. Auch Dogma bricht nicht mit der Idee einer national definierten und institutionell geweihten Kultur, die im Blick auf die globale Geschichte des Kinos und die ganz verschiedenartigen Facetten von Filmästhetik problematisch erscheint.

Literatur

- Aas, Nils Klevjer (2001) Challenges in European Cinema and Film Policy. In: *Online-Publikationen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle*, <http://www.obs.coe.int/>, zuletzt besucht am 20.07.2004.
- Christensen, Mads Egmont (2000) Dogma and Marketing. In: *p.o.v.* (Themenheft Aspects of Dogma), 10, http://imv.au.dk/publikationer/pov/Issue_10/POV_10cnt.html, zuletzt besucht am 20.07.2004.
- Christensen, Mads Egmont (2003) Dogma and Marketing: The State of Film Marketing in Europe and the Achievements of the First Dogma Films. In: *Purity and Provocation. Dogma 95*. Hg. v. Mette Hjort & Scott MacKenzie. London: BFI, S. 189–198.
- Colbert, François (1994) *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin.
- Corrigan, Timothy (1991) The Commerce of Auteurism. In: *A Cinema without Walls. Movies and Cultures after Vietnam*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, S. 110–115.
- Dyer, Richard (1994) Action! In: *Sight and Sound* 10, Oktober 1994, S. 7–10.
- Frey, Bruno (1997) Art: The Economic Point of View. In: *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Hg. v. Ruth Towse. Cheltenham/Lyme: An Elgar Reference Collection, S. 38–50.
- Hallberg, Jana/Wewerka, Alexander (Hg.) (2001) *Dogma 95. Zwischen Kontrolle und Chaos*. Berlin: Alexander Verlag.
- Hatton, Rita/Walker, John A. (2000) *Supercollector. A Critique of Charles Saatchi*. London: Ellipsis.
- Heinrich, Jürgen (1994) *Medienökonomie. Bd 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hjort, Mette/MacKenzie, Scott (Hg.) (2003) *Purity and Provocation. Dogma 95*. London: BFI.
- Hjort, Mette (2003) The Globalisation of Dogma: The Dynamics of Metaculture and Counter-Publicity. In: *Purity and Provocation. Dogma 95*. Hg. v. Mette Hjort & Scott MacKenzie. London: BFI, S. 133–157.
- KOM (2001) *Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Folgemaßnahmen zur Mitteilung der Kommissi-*

- on zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen audiovisuellen Werken. Brüssel, 26.9.2001 (534).
- KOM (2004) *Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Folgemaßnahmen zur Mitteilung der Kommission zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen audiovisuellen Werken*. Brüssel, 16.3.2004 (171).
- Lewis, Adrian: *The Logic of Organized Sensations*. In: *The Art Book* 5,2, März 1998, S. 5–6.
- Neale, Stephen (1981) *Art Cinema as Institution*. In: *Screen* 22,1, S. 11–39.
- Nelson, Peter (1970) *Information and Consumer Behavior*. In: *Journal of Political Economy* 78, S. 311–329.
- Nitsche, Lutz (2000) «May the Hype Be with You». *Quentin Tarantino als Star-Regisseur im amerikanischen independent cinema der 90er Jahre*. In: *Montage/AV* 9,2, S. 127–154.
- O'Hagan, John W. (1998) *The State and the Arts. An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and The United States*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- Patterson, Anthony/Stephen Brown (2000) *Marketers Wake! A Portrait of the Artist as a Marketing Man*. In: *Imagining Marketing. Art, Aesthetics and the Avantgarde*. Hg. v. Anthony Patterson & Stephen Brown. London/New York: Routledge, S. 73–85.
- Pommerehne, Werner W./Frey, Bruno S. (1993) *Musen und Märkte. Ansätze einer Ökonomik der Kunst*. München: Vahlen.
- Throsby, David (1997) *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics [1994]*. In: *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Hg. v. Ruth Towse. Cheltenham/Lyme: An Elgar Reference Collection, S. 51–77.
- Towse, Ruth (Hg.) (1997a) *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Cheltenham/Lyme: An Elgar Reference Collection.
- Towse, Ruth (1997b) *Introduction*. In: dies. (Hg.) *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Cheltenham/Lyme: An Elgar Reference Collection, S. xiii–xix.
- Vaughan, Dai (1983) *Portrait of an Invisible Man. The Working Life of Stewart McAllister, Film Editor*. London: BFI.
- Weber, Max (1980) *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie [1922]*. 5. Aufl. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Wirtz, Bernd W. (2003) *Medien- und Internetmanagement*. München: Gabler.

Roxana Panetta

«*Gladiator* – Das ist *Titanic* von 2001!» Das Konzept der Qualität in der Vermarktung von Filmen

Bis heute wird Qualität oft mit dem *production value* eines Filmes gleichgesetzt (etwa Clevé/Flehsig 1997). Damit lässt sich jedoch nicht erklären, warum von Kritikern und Filmemachern gelobte Filme in der Zuschauergunst durchfallen. Ein Qualitätsbegriff, der Erfolge und Misserfolge von Filmen erklären will, muss das Publikum berücksichtigen und mehr als nur eine formal-ästhetische Betrachtung und Bewertung des *production value* umfassen. Einen möglichen Ansatz für eine solche Definition liefert die Marketingliteratur, derzufolge das Urteil der Konsumenten (der Zuschauer) über die tatsächliche Produktqualität (Filmqualität) entscheidet. In Märkten, in denen sich die Produkte objektiv-qualitativ gleichen, bilden kommunikative Aspekte den konstituierenden und differenzierenden Ausdruck der Ware. Dies gilt auch für die Ware Film. Werbung ist für die Gestaltung einer filmspezifischen Kommunikationsumwelt dabei zentraler Bestandteil der Filmvermarktung. Ausgehend von diesen Überlegungen, möchte ich in diesem Beitrag Qualität beim Medienprodukt Film als eine von der Werbung geschaffene Produkterwartung bestimmen.¹

Qualität als Erwartungserfüllung

Je nach Unternehmensbereich unterscheidet das Marketing verschiedene Qualitätsbegriffe. Auf der Ebene der Produktion handelt es sich um Maßstäbe, Normen und Vorschriften zur Qualitätssicherung bei der Herstellung und beim Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen (Qualitätsmanagement). Die *Produktgestaltung* obliegt dagegen Maßstäben, die sich an der Kundenzufriedenheit orientieren: Der Konsument nimmt ein Produkt aufgrund seiner Leistung zur Erfüllung eines Zwecks (Nutzen)

1 Diesem Text liegt eine an der Universität der Künste, Berlin, im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation entstandene Diplomarbeit zugrunde (Panetta 2003).

wahr und bewertet es danach, ob es seine Erwartung befriedigt. Das Produkt verfügt über Qualität, wenn es voll und ganz die Erwartung des Konsumenten erfüllt oder im positiven Sinne übertrifft.² Diese Erwartung setzt das Eintreten eines konkreten Zustands, eines Zugewinns auf Seiten des Konsumenten voraus. Erwartungen resultieren aus zuvor erfolgten Leistungsversprechungen oder vorhandenen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Die Werbung macht Versprechen über die Produktleistung, die beim Konsumenten ein Vorstellungsbild des Produkts sowie eine Erwartungshaltung schaffen, noch bevor er oder sie die Produktleistung durch Kauf und Konsum überprüfen kann. Dem teleologischen Begriffsverständnis der Marketingliteratur gemäß beeinflusst diese Erwartungshaltung in Bezug auf die Produktleistung das Qualitätsurteil maßgeblich (Meffert 2000, 274; Bliemel/Kotler 1995, 70). Daraus leitet sich eine individualisierte Definition von Qualität ab, bei der der Konsument als individuelle Variable den Aussagewert über Qualität ausmacht: Ein Produkt verfügt über Qualität, wenn es eine zuvor durch Kommunikation geschürte Erwartung an die Produktleistung erfüllt, das heißt, wenn Zweckmäßigkeit und Nutzen des Produkts den Konsumenten in einem Maße befriedigen, wie er es aufgrund seiner Vorinformationen (aus Kommunikation, Wissen und Erfahrung) voraussetzt. In Marketingterminologie ausgedrückt, erwirbt der Konsument damit kein statisches Produkt, sondern eine *erwartete Problemlösungskraft*.³

Die Erkenntnis, dass ein Produkt nicht statisch ist, sondern in Abhängigkeit der Wahrnehmung seines Konsumenten existiert, zeugt von der zentralen Bedeutung, die dem Konsumenten für das Qualitätsverständnis im Marketing zukommt. Im Filmmarketing hat sich diese Ansicht indessen nur langsam durchgesetzt. Bis in die 80er Jahre hinein prägte Peter Bächlins *Der Film als Ware* (1945) die wirtschaftswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Film.⁴ Bächlin konzentriert sich dabei ausschließlich auf die Perspektive des Filmproduzenten und übersieht die Einflussnahme des Publikums auf die Ware. Ein Film ließe sich

- 2 Wäscht ein als besonders effektiv beworbenes Waschpulver auch stärkste Verschmutzungen aus dem Material, ist die Erwartung daran voll erfüllt; reinigt das Mittel zwar hervorragend, schädigt aber das Material, dann wäre dies ein Übertreffen der Erwartung im negativen Sinn.
- 3 Produkte werden im modernen Marketingverständnis als Leistungsbündel aufgefasst, die zur Lösung von Problemen bzw. Aufgaben herangezogen werden. Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991, 95.
- 4 Selbst deutschsprachige Publikationen jüngsten Datums, die den Film als Produkt behandeln, beziehen sich zum Teil noch auf Bächlin. Vgl. Schweitzer 1996; Houcken 1999; Thiermeyer 1994, Cuevas 1999; Durie/Pham/Watson 2000.

demnach durch die Differenzierung nach bestimmten Segmenten, die sich nach der sozialen Stellung der Zuschauer unterscheiden, zu wirtschaftlichem Erfolg führen. Die Propaganda unterstützt diese Differenzierung, indem sie die Bedürfnisse des Publikums an die Produktion anpasst:

Der Propaganda-Apparat der Filmwirtschaft hat demnach das Filmbedürfnis generell zu wecken, zu festigen und fortlaufend auf weitere Kreise auszudehnen, ferner speziell für einzelne Filme derart im Voraus zu werben, daß die Konsumenten immer wieder von neuem den Eindruck gewinnen müssen, jede Filmware befriedige die gehegten Erwartungen, d. h. besitze Gebrauchswert für sie (Bächlin 1975 [1945], 199).

Bächlins Darstellung impliziert ein Stimulus-Response-Modell, wonach der Konsument als Empfänger mit bestimmten Botschaften bzw. Filmgestaltungen nur in Berührung kommen muss, um sie gemäß der Absicht des Senders zu empfangen und zu dekodieren. Überträgt man Bächlins Gedankengang auf die Qualitätsfrage des Films, so obliegt dessen Qualität – sein *Gebrauchswert* – nicht der Einschätzung durch den Zuschauer, sondern müsste einfach durch die Differenzierung des Films entsprechend den Bedürfnissen der jeweiligen Zuschauersegmente zu erreichen sein. Bächlins Stimulus-Response-These ist im Zusammenhang mit Überlegungen zur Förderung des Filmabsatzes insofern nicht überraschend, als die Medienwirkungsforschung zur Zeit der Erstpublikation kaum abweichende Modelle kannte. Die heute noch gängige Vorstellung, Qualität sei durch die differenzierte Gestaltung des *production value* zu erreichen, kommt der einseitigen Sichtweise Bächlins recht nahe.

Der Film als Qualitätsprodukt

Aktuelle Untersuchungen schaffen die Integration des Zuschauers in die Filmware, indem sie den Film als *Dienstleistung* betrachten. Der Zuschauer nimmt nach dem Erlebnis im Kinosaal keinen materiellen Besitz, sondern lediglich seine Erinnerungen an das Filmerlebnis mit nach Hause. Aus seiner Eigenschaft als Dienstleistung ergeben sich zwei Konsequenzen für den Film als Produkt: Ohne die Anwesenheit des Zuschauers existiert der Film streng genommen nicht; und für die Erbringung der Dienstleistung muss der Zuschauer gewissermaßen in die Endproduktionsstufe integriert werden (vgl. Schweitzer 1996, 27). Darüber hinaus wird der Film erst durch den Konsum – das Filmerlebnis – zum eigentlichen Produkt; bis zu diesem Zeitpunkt ist er lediglich ein

Proto-Produkt (vgl. Amiguet 1999, 17). Die Einbindung des Zuschauers in die Leistungserbringung erfordert, dass Zuschauerbedürfnisse bei der Vermarktung von Filmen als Qualitätsprodukte einbezogen werden.

Nach dem *informationsökonomischen Ansatz* in der Gütertypologie des Marketings unterscheidet man Produkte nach ihrer charakteristischen Verteilung von Informationen, die bei der Kaufentscheidung eine tragende Rolle spielen: Sachgüter weisen im Vorfeld bereits prüfbare Eigenschaften auf (z. B. Elektrogeräte), Erfahrungsgüter lassen sich erst *nach* dem Konsum einschätzen (z. B. Restaurants, Sprachkurse), und Vertrauensgüter sind sowohl *vor* als auch *nach* dem Konsum nicht sicher vom Verbraucher zu bewerten (z. B. Arztbehandlungen) (Meffert 2000, 54ff.). Nach dieser Unterscheidung ist jeder Kinofilm aufgrund seines Prototypcharakters ein Unikat und als *Erfahrungsgut* einzustufen. Diese Eigenschaft erlaubt dem Zuschauer erst nach dem Konsum ein sicheres Urteil über den Nutzen, was die Kaufentscheidung erschwert. Die Erfahrungen, die mit einem Film gemacht wurden, lassen sich zudem nicht auf andere Filme übertragen, was das Risiko eines Fehlkaufs zusätzlich erhöht.

Der Zuschauer spielt bei der Herstellung von Qualitätsprodukten im Filmsektor eine Doppelrolle, nämlich nicht nur bei der Beurteilung der Produktleistung, sondern bereits während der Vollendung dieser Leistung im Kinosaal. Der Zuschauer, dessen Zufriedenheit über die Filmqualität im Marketingverständnis entscheidet und dessen Anwesenheit für die Vollendung des Films unabdingbar ist, ist für den Produzenten eine enorm wichtige, aber äußerst subjektive Komponente, die die Qualitätsproduktion im Filmsektor erheblich erschwert. Andersherum bedeuten die vielfältigen Risiken des Kinofilms, dass der Zuschauer unter erschwerten Bedingungen die Auswahl des für ihn richtigen Films treffen muss.

Die Dienstleistungseigenschaft des Films macht das Kaufrisiko (Erwerb der Eintrittskarte) gleichzeitig zu einem Konsumrisiko (Kinofilmerlebnis). Dieses doppelte Risiko ist beim Kinofilm im Gegensatz zum Fernsehfilm oder *Direct to video*-Produktionen höher, weil durch die besondere Rezeptionssituation im Kino weitere Risikofaktoren hinzukommen. So erlaubt die geringe Selbstbestimmtheit keine Unterbrechung des Films, und die unwiderrufliche Entscheidung für einen bestimmten Film lässt eine Enttäuschung aufgrund des relativ hohen Aufwandes (Eintrittspreis, Aufsuchen des Kinos) im Gegensatz zum Fernsehfilm besonders schwer wiegen. Aufgrund der hohen Risiken, die mit der Auswahl und dem Konsum von Kinofilmen verbunden sind, erhält das Versprechen über das Filmerlebnis und die daran geknüpfte Erwartung besonderes Gewicht.

Die Filmwerbung hat zur Aufgabe, den Film im Markt zu positionieren, das heißt, ihn von allen anderen im Markt befindlichen Filmen unterscheidbar zu machen, so dass der Konsument seine Wahl treffen kann. Herkömmliche Produkte verfügen über Real- und Idealpositionen. Diese Unterscheidung bildet die Grundlage für strategische Entscheidungen, wie ein gegebenes Produkt auszurichten und wie eine Positionierung als Orientierungshilfe für den Konsumenten anzulegen ist. Als strategisches Instrument ist der Abgleich von Real- und Idealpositionierung ein Gegenstand der Produkt- und Dienstleistungsbereiche, in denen der *wiederholte Konsum* die Hürde darstellt, die dem zu erreichenden Ziel im Wege steht – hierzu zählt beispielsweise das Fernsehen, aber nicht die Vermarktung eines Kinofilms. In der Filmproduktion spielt die Idealposition deshalb nur im Planungszeitraum eine Rolle, etwa bei der Auswahl der Stabs- und Besetzungsliste. Sobald die Herstellung des Films abgeschlossen ist, sind Veränderungen mit Blick auf die Idealpositionierung nur noch eingeschränkt möglich, wie zum Beispiel durch verschiedene Schnittversionen.

Wählt man nun den *production value* zur Grundlage der Positionierung, so wird zwar der Film von anderen im Markt differenziert, doch macht diese Positionierung aus dem Proto-Film noch kein Qualitätsprodukt. Elemente des *production value* werden zunächst nur in der Kommunikation des *narrative image* (Ellis 1992, 30) deutlich, das als Versprechen über die Handlung und Gestaltung den Film prägnant in einem Vorstellungsbild zusammenfasst. Das narrative Image schafft Aufmerksamkeit und ist eine Orientierungshilfe für den potenziellen Zuschauer bei der Filmauswahl. Im Hinblick auf die Vermarktung von *Qualitätsfilmen* entspricht die Positionierung auf Basis des narrativen Images nur einer *Vor-Positionierung*, weil die unabdingbare Integration des Zuschauers bei der Vollendung des Produkts für den Qualitätsfilm bedeutet, dass er selbst Teil des Qualitätsprodukts wird. Er entscheidet nicht nur über die Qualität, er gestaltet sie durch seine Involvierung in das Filmerlebnis mit. Damit wird die Erwartungshaltung des Publikums zum Dreh- und Angelpunkt für den Qualitätsfilm: Sie steuert die Wahrnehmung des Filmerlebnisses und beeinflusst das Qualitätsurteil. Wie lässt sich eine vom individuellen Zuschauer abhängige Auffassung von Qualität nun trotzdem in der Produktions- und Vertriebsstufe des Kinofilms umsetzen?

Der Schlüssel hierzu liegt im teleologischen Qualitätsbegriff, das heißt in der Übereinstimmung der Erwartung an ein Filmerlebnis mit der Erfüllung durch das Filmerlebnis. Wie soeben dargelegt, eignet sich der je spezifische *production value* für die Orientierung schaffende

Vor-Positionierung des Films im Markt. Nun muss der Zuschauer bei der Vermarktung von Qualitätsprodukten im Filmsektor berücksichtigt werden. Durch gezieltes Informationsmanagement, das Betonen oder Auslassen bestimmter Aspekte des *production value* im Vorfeld des Filmenerlebnisses, werden Erwartungen geschürt, Wahrnehmungspfade gelegt und Verstehensschemata aktiviert. Auf diese Weise für das Filmenerlebnis sensibilisiert, soll die Aufmerksamkeit des Zuschauers bei der Rezeption gezielt auf die hervorgehobenen Aspekte gelenkt werden, damit er die filmischen Informationen mit seinen Schemata abgleichen kann. Die Erlebniserwartung des Zuschauers wurde zuvor so angelegt, dass sie als Aufmerksamkeitspfad wirken kann, um seine Erwartung zu erfüllen.

Ein Beispiel hierfür wäre *Catch Me if You Can* (USA 2002, Steven Spielberg), der die Geschichte eines Teenagers erzählt, der unter der Trennung seiner Eltern leidet und beschließt, durch Betrügereien seinen Lebensstil aufzupolieren, um sich von diesem Konflikt abzulenken. Die Werbung thematisiert die spektakulären Fälschungstricks, nicht aber die Beweggründe des Jungen. Da Qualitätsurteile aus dem Zusammenspiel von Vor-Positionierung und Zuschauerpositionierung entstehen, kann der Film aus der hier veranschlagten Perspektive kaum als Qualitätsprodukt gelten, weil die Werbung wesentliche Elemente nicht in die Erwartung integriert. Die Werbung spielt für die Konstruktion von Qualität eine zentrale Rolle, weil sie den Film mithilfe des narrativen Images vor-positioniert und im Zuschauer eine konkrete Gratifikationserwartung weckt. Demnach erfolgt die Herstellung und Vermarktung von Qualitätsprodukten im Filmsektor in zwei Schritten: über die Gestaltung des *production value* nach Maßgabe der Idealpositionierung, die als Vor-Positionierung im Markt fungiert, sowie über die Positionierung des Zuschauers, in dem eine spezifische Erwartungshaltung an das Filmenerlebnis geschaffen wird.

Qualitätsfaktoren des Films: *Production value* und Filmwerbung

Werbekampagnen werden nach Maßgabe des spezifischen Kaufverhaltens von Erfahrungsgütern gestaltet, was sich in der Promotion von Elementen des *production value* niederschlägt. Der Suche nach Bewährtem, die sich in der Markentreue der Konsumenten manifestiert und vor allem bei risikobehafteten Produkten wichtig ist, lässt sich beim Film durch die Gestaltung des *production values* begegnen. Nach einer Studie von José Amiguet (1999) zum Markenpotenzial einzelner *production value*



Abb. 1–3.

eigenen sich hierfür der Regisseur, die Schauspieler bzw. Stars, der Studioname, der Filmtitel (z. B. bei Serien und Sequels) und die Figuren. Diese Elemente verfügen über *Identifizierungs-*, *Differenzierungs-* und *Wiederholungspotenziale*, die sie als mögliche Marken Aspekte auszeichnen. Sie können durch frühere Filmerlebnisse bekannt sein und haben zum Teil ausgeprägte Images beim Zuschauer, womit sie als bewährte Teilqualitäten des Films stehen können. Evident wird diese Teilqualitätsstrategie beispielsweise am Plakat für *Anatomie* (D 2000, Stefan Ruzowitzky):



Abb. 4.

Während die Hauptdarsteller Francka Potente und Benno Fürmann auf dem deutschen Entwurf mit Bild und Namen im Mittelpunkt stehen, werden sie auf dem US-amerikanischen nur als Figuren (ohne Darstellernamen) präsentiert, und das französische Plakat verzichtet ganz darauf, die Schauspieler zu zeigen (Abb. 1–3). Trotz des Erfolges von *Lola rennt* (D 1998, Tom Tykwer) in Frankreich und den USA geht man bei der Vermarktung offenkundig davon aus, dass die Namen keine für das Filmerlebnis relevante Bedeutung bei den potenziellen Zuschauern hervorrufen.

Die *Suche nach objektiven Auszeichnungen und Bewertungen* zur Minimierung des Kaufrisikos zeigt



Abb. 5–6.

sich in der Orientierung des Zuschauers an «perceived hallmarks of quality» (Durie/Pham/Watson 2000, 6). Die starke Präsenz von Pressestimmen und Auszeichnungen auf Anzeigen und Plakaten unterstreicht die Bedeutung der neutralen Empfehlung beim Film. Preise und Nominierungen werden häufig eingesetzt, wie das deutsche Plakat für *Magnolia* (USA 1999, Paul Thomas Anderson) illustriert, welches das aufmerksamkeitsstarke Motiv der vom Himmel fallenden Frösche zeigt und mit der Nennung von Tom Cruises Golden-Globe-Auszeichnung kombiniert (Abb. 4). Verweise auf Auszeichnungen und Nominierungen sowie Zitate von Kritikern stellen die objektiviertere Form der Aussage über den *production value* dar, der dem Film ein scharfes Profil verschafft.

Die Filmwerbung positioniert den Zuschauer. Die gezielte Auswahl und Gestaltung von Informationen schürt seine Erwartung an das Filmenerlebnis. Beim Vergleich der nationalen Werbekampagnen für denselben Film fallen unterschiedliche Versprechen auf: Es handelt sich hierbei nicht um unterschiedliche gestalterische Umsetzungen desselben narrativen Images, sondern um *unterschiedliche Images*, die über die narrative Klammer hinausgehen. Diese Erweiterung des narrativen Images kann als *Erwartungsimage* bezeichnet werden: Es vermittelt den Film in einer Zusammenfassung, die mit Auslassungen und Betonungen bestimmter Informationen eine Erwartungshaltung hervorruft. Das Erwartungsimage



Abb. 7-8



ge ist mehr als ein Versprechen über die Handlung, es ist ein Versprechen über das Filmenerlebnis.

Der Vergleich des deutschen, französischen und US-amerikanischen Plakats für *Das Experiment* (D 2001, Oliver Hirschbiegel) illustriert die verschiedenen Erwartungsbilder, welche die Wahrnehmung der Zuschauer auf unterschiedliche Weise lenken. Während das deutsche Plakat die Story verrät und die Situation eines Individuums in den Mittelpunkt stellt, assoziiert das amerikanische Plakat den Film mit dem Paranoia- und Action-Genre (Abb. 5–6). Durch Gestaltung der Werbung können unterschiedliche Zuschauerpositionierungen kreiert werden, die sich an Zielgruppenbedürfnissen verschiedener Erzähltraditionen orientieren, obwohl die Filmware in allen Fällen unverändert bleibt.

Ein außergewöhnliches Beispiel für die Schaffung spezifischer Erwartungsbilder in anderen Werbemedien ist das britische Webangebot für *Fight Club* (USA 1999, David Fincher). Die Site widerspricht der gewohnten Organisation von Internetauftritten (Abb. 7–8). Beim Klicken auf das pinkfarbene Seifenstück, das Schlüsselmotiv der Print-Kampagne, gerät man in eine nicht enden wollende Reihe scheinbar inhaltsloser Seiten mit Zitaten wie «You are not the contents of your wallet» (www.fightclub.co.uk). Erst der genauere Blick fördert den Link zur Übersichtsseite zutage, die geordnete Verweise auf Szenenbilder, Soundtrackelemente und zusätzliches Download-Material (wie Bildschirm-

schoner) versammelt. Die vom Filmtitel stimulierte Gewalterwartung wird damit nicht unterstützt, sondern vielmehr eine Neugier, was sich wohl hinter den eigenartigen Bildern und seltsamen Zitaten verbergen mag. Obwohl der Film in der Kritik gut abschnitt, misslang es der Kampagne, eine Erwartung zu schaffen, die durch das Filmerlebnis erfüllt werden konnte. Die Werbung hat nicht die Wahrnehmung jener Zuschauer aktiviert, die sich für die Thematik interessiert hätten – ein Beispiel für die negative Qualitätskonstruktion, die aus der fehlenden Übereinstimmung von geschürter Erwartung und erlebtem Film entsteht.

Schlussfolgerungen

Qualität zielt im Verständnis des Marketings auf Kundenzufriedenheit ab, die für positive Mundpropaganda und Weiterempfehlung sorgen soll. Dies gilt auch für den Kinofilm, der als Dienstleistung die Berücksichtigung des Rezipienten als aktiven Gestalter und Sinnstifter seiner Umwelt erfordert. Der Zuschauer konstruiert sich aus Wissen und Erfahrungen sein eigenes «intelligible universe» (Staiger 1990, 21) – je mehr er weiß, desto mehr wird er wahrnehmen. Aus diesem Grund muss er für die Integration in die Filmleistung (das Filmerlebnis) so positioniert werden, dass ein positives Qualitätsurteil wahrscheinlich wird.

Bei dem durch das Filmmarketing definierten Qualitätsbegriff geht es um die Erfüllung einer zuvor geschürten Leistungserwartung. Die Leistungserwartung lenkt die Zuschauerwahrnehmung auf bestimmte Aspekte des Films; der Zuschauer fügt die filmischen Informationen in ein Wahrnehmungsschema ein. Dabei wird ihm keine spezifische Lesart vorgeschrieben, sondern durch die geschickte Auswahl, Verteilung und Gestaltung von Information wird das Erwartungsimago aufgebaut, das ihn für das Filmerlebnis in einer Form sensibilisiert, die durch den Film befriedigt werden kann (vgl. Hediger 2001, 235). Der Qualitätsbegriff ist aus dieser Sicht das Resultat einer gesteuerten Konstruktion, die sich von den Zuschauerbedürfnissen ableitet und sie gleichzeitig aktiviert. Eine solche Konstruktion ist nur mit starkem Werbedruck (und -aufwand) sowie über einen kurzen Zeitraum zu erreichen. Sobald der Film im Umlauf ist, greifen andere Institutionen mit eigenen Wertemodellen in die Qualitätsbeurteilung ein, so dass der von der Filmwerbung konstruierte Qualitätsbegriff nur bis zu diesem Punkt seine volle Wirkung entfalten kann. Dies erklärt auch die Kurzlebigkeit der weltweiten Filmwerbe-Events. Manchmal nimmt der konstruierte Qualitätsbegriff auch die filmkritischen Instanzen ein, die Blockbuster-Filmmacher plötzlich

als «Philosophenkönige der Gegenwart» anpreisen.⁵ Es ist das Zusammenspiel der Gestaltungskomponenten des Films und ihre Herausstellung in der Werbung, die mehr als ein narratives Image vermittelt: Im Erwartungsimage überträgt sie eine Einstellung zum Filmerlebnis.

Anders als im Filmmarketing wird der Qualitätsbegriff von Kritikern und Theoretikern oftmals mit dem Ausdruck und der Gestaltungsform des *production value* gleichgesetzt und bleibt somit auf Merkmale des handwerklichen Standards beschränkt. Die Definition, Erfüllung und Innovation von Qualitätsnormen hat in der dominanten Industriestruktur Hollywoods zum klassischen Stil geführt, der sich im Wechselspiel der Neuerung als Qualitätsentwicklung und der Standardisierung zur Qualitätssicherung ausbildete (Staiger 1985). Dieses handwerkliche Qualitätsniveau hat sich für den Großteil der Filme als Mindesterwartung etabliert; wer davon abweicht, braucht gute Argumente, um trotzdem an der Kasse erfolgreich zu sein. Erfolgreich Abtrünnige dieser Mindesterwartung waren die Filme der Dogma-95-Gruppe, die mit Hilfe einer starken Kampagne einen anderen Maßstab der Qualitätswahrnehmung anlegten, der zumindest in der ersten Dogma-Phase als Herausstellungsmerkmal funktionierte.⁶

Auch wenn der Kritiker Bestnoten verteilt, braucht jeder Film den eigens positionierten Zuschauer, um die passende Empfehlung zu erhalten. So war in Japan für Ridley Scotts einsamen, heldenhaften *Gladiator* (USA 2000) die besondere Vorbereitung des Publikums gefragt. Um die richtige Erwartung an das Heldenepos zu wecken, musste die Tragweite und Bedeutung der Heldenfigur mit einem Vergleich belegt werden: «*Gladiator* – Das ist *Titanic* von 2001!»

Literatur

- Amiguet, José (1999) *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine*. Diss. Madrid, Universidad Complutense: Unveröff. Ms.
- Bächlin, Peter (1975) *Der Film als Ware* [1945]. Frankfurt am Main: Fischer.
- Clevé, Bastian/Flechsig, Norbert P. (Hg.) (1997) *Projektentwicklung, Development und Vorbereitung: Strategien der Qualitätserzielung in Film-*

5 Tobias Kniebe: Waldsterben im Märchenwald. In: *Süddeutsche Zeitung* 176, 2. August 2003.

6 Vgl. hierzu den Aufsatz von Patrick Vonderau in diesem Band.

- und Fernsehproduktionen. AkademieKreis «Production Value – Qualität». Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Cuevas, Antonio (1999) *Economía cinematográfica*. Madrid: Imaginógrafo.
- Durie, John/Pham, Annika/Watson, Neil (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World*. Beverly Hills: Sillman-James Press.
- Ellis, John (1992) *Visible Fictions*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Zürcher Filmstudien; 5).
- Houcken, Robin (1999) *The International Feature Film Industry*. Diss. Potsdam: Verlag für Berlin und Brandenburg.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995) *Marketing-Management*. 8. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Meffert, Heribert (2000) *Marketing*. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1991) *Marketing*. 16. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Panetta, Roxana (2003) *Ursprung und Wandel des Qualitätsfilms. Modellentwicklung für ein Marketingkonzept, das so alt ist wie der Film selbst*. Universität der Künste Berlin: Unveröff. Ms.
- Schweitzer, Dirk (1996) *Film als Marktleistung. Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen*. Diss. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Staiger, Janet (1985) The Hollywood Mode of Production to 1930. In: David Bordwell, Kristin Thompson & Janet Staiger: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge, S. 85–153
- Staiger, Janet (1990) Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. In: *Cinema Journal* 29,3, S. 3–31.
- Thiermeyer, Michael (1994) *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft*. Diss. Köln: Böhlau.

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Landkarten des Vergnügens: Genres in Filmwerbung und Filmvermarktung

Genres sind seit den 1960er Jahren Gegenstand filmwissenschaftlicher Theoriebildung. Man hat ihren «Mythologien» nachgespürt, ihren vermeintlich transhistorischen Gestaltungsmustern, ihren kulturellen Implikationen; nur selten jedoch wurde untersucht, wozu sie denen nützen, die sie gebrauchen. Es ist das Verdienst von Rick Altmans maßgeblicher Studie (1999), Genres nicht nur von ihren Formen, sondern gerade auch von ihren Funktionen her beschrieben zu haben. Für Filmkritiker und Historiker können sie demnach ein Mittel zur Klassifizierung darstellen, für Produzenten eine Blaupause der Filmproduktion, für Zuschauer einen Anlass gegenkulturellen Vergnügens. Wir wollen uns die pragmatischen Tendenzen von Altmans Ansatz hier zu Eigen machen und zugleich einen Aspekt diskutieren, der uns in seiner Untersuchung zu kurz zu kommen scheint: die Frage nämlich, welche Bedeutung Genres für die Zirkulation und den Konsum von Filmen zukommt.

Ein Produzent mag sich erfolgreiche Filme anschauen, die Elemente herausgreifen, die für den Erfolg maßgeblich scheinen und versuchen, sie mit Erfolg versprechenden Elementen aus anderen Filmen zu verbinden. Im Verlauf dieses Prozesses bilden sich bestimmte Formeln oder Sequenzen von Elementen heraus, die rekursiv verwendet werden. Der Prozess der Genrebildung ist demnach ein Vorgang der Herausarbeitung von kommerziell Erfolg versprechenden Mustern der Programmierung von Unterhaltungsangeboten. Mitunter etablieren sich in diesem Prozess bestimmte Filme als Prototypen, die so lange wiederholt und variiert werden, bis die Resultate nicht mehr befriedigend ausfallen. Man denke nur an *Die Hard* (Stirb langsam, USA 1989, John McTiernan), der zum Ausgangspunkt einer Filmserie wurde, aber auch eine Reihe von Folgeprodukten wie *Speed* (USA 1994, Jan de Bont) nach sich zog. Aus Sicht der Kritiker wiederum sind Genres Klassifizierungsinstrumente. Kritiker und Historiker suchen Filme nach Gemeinsamkeiten ab und gruppieren Werke, zwischen denen auffällige Übereinstimmungen struktureller oder stilistischer Natur festzustellen sind, unter einem Genre-Label. Rick Altman spricht in diesem Zusammenhang in Anlehnung an Wittgen-

steins Begriff des Sprachspiels von einem «producer's game» und einem «critic's game», zwei Spielformen der Herstellung von Genres (1999, 96–99).

Wie aber verhält es sich mit den Zuschauern, die vor einem Kino stehen und anhand der Werbung eine Entscheidung für einen Film treffen müssen? Für sie stellen Genres, wie wir meinen, Versprechen auf bestimmte *Gratifikationstypen* dar, also auf mehr oder weniger stark verfestigte Sequenzen der Programmierung von Erlebnisgehalten. Als Verzeichnisse zu erwartender Gratifikationen sind Genres gleichsam Landkarten des Vergnügens: Sie verhalten sich zum Film wie Landkarten zur Landschaft, insofern sie eine hinreichend genaue, aber keine erschöpfende Darstellung des Unterhaltungsangebotes geben. Von der Übereinstimmung des erwarteten mit dem tatsächlichen Vergnügen hängt es dann ab, ob die Zuschauer das Kino zufrieden verlassen, den Film weiterempfehlen und ihm damit zum Erfolg verhelfen. Gewissermaßen spielt das Publikum also sein eigenes Spiel mit den Genres, ein «audience game», bei dem es vorauszusagen gilt, ob ein Film zur Zufriedenheit ausfallen wird oder nicht (ein Spiel, bei dem es im Übrigen gilt, kein schlechter Verlierer zu sein). Wir möchten die These, dass Genres in der Filmwerbung wie Landkarten des Vergnügens funktionieren, aus der Diskussion von Rick Altmans Beobachtungen weiterentwickeln.

Genrebegriff und Genresignal

Rick Altman führt in seiner Studie eine Analogie ein, um die Bedeutung von Genres für die Filmwerbung zu erklären. Sein Ausgangspunkt ist ein imaginärer Spaziergang durch den Supermarkt, anhand dessen er Unterschiede zwischen Markenprodukten (wie Kleenex) und generischen Produkten (wie Mehl) erörtert. Die Marken werben beim Konsumenten aufwändig mit zusätzlichen Gratifikationen, die über ihren grundlegenden Nutzen hinausgehen und die sie von allen anderen Gütern unterscheiden. So versorgen Marlboro-Zigaretten den Raucher nicht nur mit einer Dosis Nikotin; sie vermitteln ihm das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Generische Waren hingegen kommen in wenig auffälligen Packungen daher, die keine zusätzlichen Versprechen abgeben. Spaghetti-Marken derselben Preisklasse etwa unterscheiden sich zwar in der Farbgebung und Typographie des Markennamens, nicht aber grundsätzlich hinsichtlich der Aussage über den Nutzen des Produkts. Altman behauptet nun, dass das Hollywood-Kino mit den Genres ähnlich wie ein Supermarkt mit Markenprodukten umgehe: Es setze nicht auf

Genres, sondern gerade auf die zusätzlichen Produktqualitäten, wie sie im herkömmlichen Produktmarketing über das so genannte Branding etabliert werden. Im Bereich des Films lasse sich das Branding am ehesten anhand der «Marken»-Qualitäten veranschaulichen, die Remakes, Serien, Zyklen und Sequels aufweisen (1999, 113–121).

Wie Altman plausibel zu machen weiß, stellen Genres keine inhärente Qualität von filmischen Texten dar. Der Western und das Musical, beides Filmtypen, denen sich Produktionen aus relativ langen Zeiträumen zuordnen lassen, die über dieselben prägnanten strukturellen und stilistischen Merkmale verfügen, sind die Ausnahmen, die die Regel bestätigen. In allen anderen Fällen verändern sich die Programmierungen von Erlebnisgehalten, die man als Genrestruktur bezeichnen kann, in Abhängigkeit vom Erfolg der Filme mitunter sehr rasch. Daraus, dass Genres in diesem Sinn keine inhärente Qualität von Filmen darstellen, schließt Altman nun indessen, dass generische Etikettierungen in der Werbung bestenfalls eine untergeordnete Rolle spielen. Als Beleg dient ihm der Befund, dass Genrebegriffe, wie sie Filmkritiker oder Filmhistoriker prägen, als Substantive in der Filmwerbung kaum vorkommen (1999, 113–120).

Allerdings empfiehlt es sich hier, zwischen Genrebegriffen und Genresignalen zu unterscheiden. *Genrebegriffe* sind Ausdrücke wie «Western» oder «Musical», die generische Strukturen in Filmen bezeichnen. Als *Genresignale* wären hingegen sprachliche Ausdrücke, graphische Stilmuster oder Bild- und Tonparameter zu nennen, die zur *Exemplifikation von generischen Qualitäten* von Filmen eingesetzt werden.¹ Auch wenn die Filmwerbung auf Genrebegriffe verzichten mag, wird sie sich in der Regel doch deutlicher Genresignale bedienen.

Ein Beispiel für ein Genresignal, das mit einer sprachlichen Formulierung kommuniziert wird, liefert der bekannte Slogan von *Alien* (USA 1979, Ridley Scott): «In space, no one can hear you scream». Der Slogan verzichtet darauf, das Genre explizit zu bezeichnen. Stattdessen suggeriert er eine Erlebnissituation, indem er die Zuschauer direkt anspricht. Sie sollen sich folgende Situation vorstellen: Sie befinden sich in den Tiefen des Weltraums; es passiert ihnen etwas, worauf sie nur mit Hilfeschreien reagieren könne; doch Hilfe ist nicht zu haben. In dem Slogan steckt eine zweifache Genrezuordnung. «Space» steht für Weltraum, also den Schauplatz von Weltraumabenteuern. «Scream» bezeichnet jene Aktivität, die sich – auf der Leinwand und im Saal – bei der Vorführung von Horrorfilmen und Thrillern unweigerlich einstellen soll. Ohne die Genres ausdrücklich zu benennen, weist der Slogan den Film als Sci-Fi-Horrorthriller aus; tatsächlich stellte *Alien* einen Versuch dar, das Publikum von *Star Wars* (Krieg der Sterne, USA 1977,

George Lucas) mit dem von *Halloween* (Halloween – Die Nacht des Grauens, USA 1978, John Carpenter) zusammenzuführen. Spricht der Slogan die Genrezuweisung indirekt aus, so werden die generischen Qualitäten des Films durch den Look der Werbegraphik exemplifiziert. Der schwarze Hintergrund signalisiert die Tiefen des Weltraums; das zentrale Motiv, ein aufbrechendes Ei, aus dem ein gelbes, schimmerndes Licht hervordringt, stellt die Geburt des Monsters dar und verweist auf den konventionalisierten Filmbeginn von Horror-Thrillern. Zusammen mit dem Slogan bildet die Graphik eine redundante Aussage. Auf beiden Ebenen werden dieselben Erlebnisqualitäten und spezifischen affektiven Gratifikationen in Aussicht gestellt: Die Kampagne legt nicht nur die Genrezugehörigkeit des Films offen, sondern besteht de facto aus nichts anderem als einer präzise und zielgenau konstellierten Kombination von Genresignalen.

Genresignale lassen sich auch mit Genrebegriffen kombinieren. So wirbt für *Shanghai Noon* (USA 2000, Tom Dey) der Slogan «The classical western gets a kick in the pants». Der explizite Genrebegriff benennt in einer unüblichen Unmissverständlichkeit das Ausgangsgenre; «gets a kick» signalisiert den Aspekt des Martial-Arts- oder Kung-Fu-Films; «a kick in the pants» weist den Film zudem als Komödie aus. Tatsächlich lässt sich der Film als Western/Martial-Arts-Komödie charakterisieren. Die Redundanz wird in dieser Werbemitteilung nicht zuletzt durch das Image des Stars erzeugt. Die Hauptrolle spielt Jackie Chan, bekannt eben als Star von Martial-Arts-Komödien, die sich nicht zuletzt an ein jugendliches bis sehr junges Publikum richten. Genresignale können im Übrigen auch über filmische Stilmittel aufgebaut werden. So exemplifiziert die schnelle, kontrastreiche Montage im Trailer zu *The Rock* (USA 1996, Michael Bay) das Kernmerkmal des Action-Genres: «to deliver speed in a story», um es mit einer schönen Formulierung von Richard Dyer zu sagen.

Genres und Markenware

Abgesehen davon, dass zwischen einem Genrebegriff und einem Genresignal differenziert werden muss, wäre gegen Rick Altmans Argumentation einzuwenden, dass sich der Filmmarkt nicht ohne weiteres mit einem Supermarkt vergleichen lässt. Wie Joëlle Farchy (in diesem Band) darlegt, besteht zwischen Konsumprodukten und Kulturgütern ein fundamentaler Unterschied. Tatsächlich gehen Konsumenten kultureller

1 Den Begriff der Exemplifikation verwenden wir hier im Sinne von Goodman 1998.

Güter aufgrund der Originalität und Einzigartigkeit jedes Produkts ein Kaufrisiko ein, das ungleich größer ist als beim Erwerb einer Ware aus dem Supermarkt, ob es sich nun um einen Markenartikel oder ein generisches Produkt handelt.

Die Filmwerbung sucht diesem Umstand seit den 1950er Jahren entgegenzuwirken, indem sie den Film auf ein einziges visuelles Statement verdichtet, das so genannte Key-Art-Symbol, das ähnlich wie ein Markenzeichen alle Formen des Nutzens und Nebennutzens kommunizieren soll, die sich an einem bestimmten Film festmachen. Beispiele sind das Fledermaus-Signet von *Batman* (USA 1989, Tim Burton) oder der hungrige Hai mit dem offenen Maul auf dem Plakat von *Jaws* (Der weiße Hai, USA 1975, Steven Spielberg). Ferner lässt sich die These vertreten, dass Autorennamen den Charakter von Markennamen annehmen können. Die Namen Pedro Almodóvar oder Lars von Trier etwa verbindet ein Arthouse-Publikum mit einer bestimmten Ästhetik und bestimmten Themen (vgl. Amiguet 1999). Die Cineasten mögen sich den neuen Almodóvar auch dann anschauen, wenn nicht alle Kritiker begeistert sind: Das verlangt die Treue zum Autor, die, solange der Autor einen nicht zu oft enttäuscht, in dieser Hinsicht durchaus der Treue zu einer Automarke vergleichbar ist. Schließlich können Filme annähernd den Charakter von Markenprodukten annehmen, wenn sie lange genug erfolgreich in Zweitauswertungsmärkten zirkulieren: Wer sich einen Film wie *Jaws* 25 Jahre nach der Premiere und in Kenntnis des Status des Films für die Geschichte des neuen Hollywood-Kinos in der Videothek ausleiht, weiß, worauf er sich einlässt. All dies ändert jedoch nichts daran, dass *ein einzelner Film aus strukturellen Gründen prinzipiell nicht den Charakter eines Markenproduktes haben kann*. Mehr als eine Annäherung an den Status einer Marke ist nicht möglich. Annonciert die Werbung, wie Altman ausführt, ähnlich wie bei Markenprodukten üblich, die zusätzlichen Qualitäten und den Nebennutzen eines Films, dann kaschiert sie damit nur die grundlegende Unzuverlässigkeit des Angebots, das der Film zu machen hat.² Ein einfacher Vergleich veranschaulicht den Unterschied: Niemand stellt ernsthaft die Frage, ob die eine Flasche Coca-Cola besser ist als die nächste im Regal, während die Diskussion darüber, ob *The Godfather* (Der Pate, USA 1972, Francis Ford Coppola) besser sei als *The Godfather II* (Der Pate II, USA 1974, Francis Ford Coppola) nun schon seit dreißig Jahren anhält.

2 Dies gilt auch für Film-Serien, die Altman zufolge den Charakter von Markenprodukten annehmen (1999, 116f.).

Ferner ist zu unterstreichen, dass Filme keine Waren im essenziellen Sinne sind. Vielmehr muss der Status des Films *abhängig von der jeweiligen Station, die er auf seiner Auswertungstrecke erreicht, bestimmt werden*. Auf der Ebene des Kinokonsums kann ein Film ein Erlebnisangebot oder ein Ereignis sein, aus Sicht der Kritik mag er ein Werk darstellen, und für den Filmhandel gilt er als Ware. Um dem «Warencharakter» des Films gerecht zu werden, muss man sich also zunächst vergegenwärtigen, dass es sich dabei um einen Aspekt handelt, der nur in bestimmten Abschnitten der Filmverwertung die entscheidende Rolle spielt: beim Abschluss von Verträgen für Produktion und Verleih und bei der Veröffentlichung in einem kommerziellen Zusammenhang.

Genres als Suchgüter

Was nun den werbewirtschaftlichen Nutzen von Genres betrifft, so gilt es zunächst festzuhalten, dass Genres oder generische Strukturen bestenfalls einen *Teilaspekt der Produktidentität* eines Filmes ausmachen. Zu anderen zentralen Aspekten zählen Stars, Schauwerte (Landschaften, Setting, Tricktechnik), die Zugehörigkeit zu einer Serie, der Name des Regisseurs (falls es sich um einen *auteur* handelt), aber auch die Ratings, also die Einstufung der Filme durch die freiwillige Selbstzensur Hollywoods. Alle diese Merkmale funktionieren in der Perspektive des Zuschauers und im Blick auf ihn als Orientierungshilfen. In ihrer Gesamtheit bilden sie einen kognitiven Referenzrahmen, der es dem potenziellen Publikum erlaubt, sich das Filmerlebnis plastisch genug vor Augen zu führen, und sich dann zu entscheiden, ob es sich auf das Angebot einlassen will oder nicht. Während die verschiedenen Teilaspekte der Produktidentität den Film innerhalb von vertrauten Bezugsrahmen situieren, vermittelt die Werbung die Attraktionskraft des Films, indem sie die Frage aufwirft, inwiefern er von den bekannten Bezugsgrößen abweichen wird.

Versuchen wir, die vorgenannten Orientierungshilfen auf einem Spektrum darzustellen, wobei wir als Kriterium die Spezifik ihres Informationsgehalt nehmen: An einem Ende stünden die Ratings (als unscharfe, über Normen/Verbote angelegte Kategorien von geringem spezifischem Informationsgehalt mit Bezug auf den Film); am anderen Ende der *auteur* (welcher dafür garantiert, dass der von ihm «signierte» Film eine erkennbare Handschrift, Thematik etc. aufweist, was eine hochspezifische Auskunft über den Film darstellt, wenn auch eine solche, die eine Kenntnis des Oeuvres voraussetzt). Genres liegen irgendwo in der

Mitte. Mit den Begriffen der ökonomischen Informationstheorie ließen sich Genrefilme als *search goods* bezeichnen, während Autorenfilme *experience goods* par excellence sind, zumal ihre Identifizierung durch eine Vertrautheit mit dem Werk bedingt ist.³ Wenn Genreproduktionen als Suchgüter verstanden werden, dann bedeutet dies, dass ihre Eigenschaften dem Zuschauer zu einem gewissen Grad bekannt sind, so dass er seine Kaufentscheidung auf Basis eines Vergleichs der von ihm gewünschten Eigenschaften mit der Produktspezifikation treffen kann, die der Verkäufer in seiner Mitteilung über das Produkt, also der Werbung liefert. Konkret sucht sich der Zuschauer eines Genrefilms auf Grundlage dessen, was er als Gratifikation bei anderen Filmen positiv erlebt hat, das Passende im Angebot heraus. Somit sind Genres, verstanden als rekursiv verwendete, einigermaßen konsistente und beim Publikum zu einem guten Teil als bekannt vorauszusetzende Programme des Erlebens, *das direkte Ergebnis davon, wie die Filmwirtschaft auf die asymmetrische Informationsverteilung im kulturellen Sektor reagiert*. Denn weil sich das Publikum im Klaren darüber ist, dass es die Qualität des Filmenerlebnisses beim Kauf der Eintrittskarte nicht kontrollieren kann, sinkt seine Bereitschaft, für vorgeblich gute Leistungen einen hohen Preis zu zahlen. Stattdessen zieht es die «übliche Durchschnittsware» vor, und die Konsolidierung von Genrestrukturen stellt ein Mittel dar, so etwas wie Durchschnittsware im Markt für kulturelle Güter zu ermöglichen (vgl. Akerlof 1970).

Dabei kalkuliert das Marketing von Genrefilmen in der Regel gewiss nicht mit einem Genre-affinen Publikum: Es geht keineswegs darum, den jeweiligen Film durch die «Brille» der generischen Konventionen zu sehen, ihn also primär über die generischen Gesetzmäßigkeiten wahrzunehmen, nach denen er gestaltet ist. Im Filmmarketing werden Genres nicht als Sets von verinnerlichten Regeln eingesetzt, von einigen signifikanten Ausnahmen abgesehen.⁴ Tatsächlich ist es kaum sinnvoll, in der Werbung allfällige Regeln des Genres zu kommunizieren: Solches Wissen wäre zu spezifisch und letztlich auch zu spröde. Viel wichtiger ist es, Mitteilung über die zu erwartenden *affektiven Gratifikationen* zu machen. Die Programme des Erlebens, die Genres anbieten, privilegieren üblicherweise einen bestimmten Typus der affektiven Beteiligung der Zuschauer: Das Weinen im Melodram, Angst und Schrecken im Horror-

3 Vgl. hier und im Folgenden die Aufsätze von Joëlle Farchy und Roxana Panetta in diesem Band.

4 Im Trailer zu *Scream 2* (USA 1997, Wes Craven) erläutern zwei Protagonisten die Regeln des Slasher-Subgenres in einem Tischgespräch, was für den Zuschauer natürlich mit der impliziten Frage verbunden ist, ob der Film sich daran halten oder von den Regeln abweichen wird.

film, eine komplexe Mischung aus Unrechtsempfinden, Heroismus und befriedigtem Gerechtigkeitsgefühl im Western etc. Entsprechend dienen Genres in der Filmwerbung als Orientierungshilfe, die es erlaubt, den zur *Stimmung* passenden Film im Angebot des Multiplex-Kinos oder der Videothek herauszusuchen und eben jene anderen zu vernachlässigen, die im gegebenen Augenblick weniger für das Erleben geeignet wären.

Zwei Aspekte wären aus unserer Sicht für weitere Überlegungen zum Gegenstand im Blick zu behalten:

(1) Genres sind, wie Altman (1999, 110–113) zu Recht festhält, nicht nur «good objects». Die Rede von Genres als Gratifikationstypen muss insofern erweitert werden, als Genres Handreichung bieten, nicht nur den Nutzen, sondern auch die *Kosten* eines Filmbesuches zu berechnen. Einmal vorausgesetzt, dass sich «Käufer» und «Verkäufer» auf dem Filmmarkt so rational verhalten, wie es die wirtschaftswissenschaftliche Theoriebildung vorsieht, machen Genres für das Publikum eine *Kosten-Nutzen-Rechnung* auf: Sie geben uns eine Vorstellung davon, wie viel Anstrengung wir investieren müssen und was wir dafür geboten bekommen. Der in der US-amerikanischen Branche für Action- und Horrorfilme gängige Begriff des *roller coaster* scheint hier besonders aussagekräftig. Denn den Zuschauern geht es vor einem Kinobesuch nicht viel anders als den Jugendlichen vor der Achterbahn, die an der Kasse zögern, den Kurvenverlauf der Konstruktion betrachten und sich die Schreie und das Lachen der Vorüberfahrenden anhören, bevor sie zu einem Entschluss über die Risiken und Freuden dieses Erlebnisses kommen, das sie selbst in der Form noch nicht gehabt haben.

(2) Wenn Genrefilme als Suchgüter beschrieben werden können, dann muss auch berücksichtigt werden, dass sich die Suche nach Filmen (und entsprechend die Orientierungsfunktion von Genres) ganz maßgeblich mit den Märkten verändert, auf denen Filme veröffentlicht werden. Rick Altman mag Recht haben, dass explizite Genre-Etikettierungen auf Kinoplakaten unüblich sind, aber dies ist auch deshalb nicht der Fall, weil ein Film vor seiner Premiere in einem dichten Netz paratextueller Informationen steht, welche Genrezugehörigkeiten klar erkennbar werden lässt, ohne dass dafür ausdrücklich auf Genrebegriffe zurückgegriffen werden muss. Wenn die Filmkritik und das Making-of im Fernsehen betonen, das es sich um einen historischen Kriegsfilm handelt, dann findet damit eine Zuordnung des Films an ein bestimmtes Genre statt; ob der entsprechende Begriff dann noch auf dem Plakat auftaucht oder nicht, erscheint irrelevant. Überdies spielen explizite Genrebegriffe bei der Filmvermarktung im Home-Entertainment-Sektor eine zentrale Rolle, der ja die Erstauswertung hinsichtlich seiner ökonomischen Bedeu-

tung längst überholt hat. Hier gehen Genrebegriffe unmittelbar und überdeutlich in die Werbung ein: In jeder großen deutschen Videothek finden sich – neben solchen Kategorien wie «Neuerscheinungen», «Ab 18», «Klassiker», etc. – eben Genres wie «Action», «Thriller» oder «Komödie». Auch die meisten DVD-Hüllen enthalten direkte Genreverweise, zumal bei den deutschen Ausgaben US-amerikanischer Produktionen.

Diese vorläufigen Bemerkungen sollten ausreichen um zu zeigen, dass Genres in der Filmvermarktung de facto eine zentrale Rolle spielen und in der Werbung durchaus ausgewiesen werden, ja ausgewiesen werden müssen. Wie Landkarten verwenden Filmwerbemittel eine Vielzahl von Symbolen und stilistischen Konfigurationen, um die Qualitäten des zu erwartenden Erlebnisses zu exemplifizieren. Wie bei Landkarten bedarf die Symbolisierung der Dekodierung und damit der Einübung in die Konventionen der Darstellung, um verständlich zu sein. Und wie eine Landkarte stellt die Exemplifikation des Genres für den Zuschauer ein unverzichtbares Mittel der Orientierung dar: Wenn auch nicht der territorialen Orientierung, sondern der Orientierung im überreichen Angebot an Unterhaltungsprogrammen.

Literatur

- Akerlof George (1970) The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 3, August 1970, S. 489–500.
- Altman, Rick (1999) *Film/Genre*. London: BFI.
- Amiguet, José (1999) *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine*. Diss. Madrid, Universidad Complutense: Unveröff. Ms.
- Goodman, Nelson (1998) *Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie* [1968]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Joël Augros

Amélix und Astérie gegen Hollywood. Neuere Tendenzen der Filmvermarktung in Frankreich¹

Der Anteil des französischen Films am heimischen Markt ist im europäischen Vergleich bekanntlich überdurchschnittlich hoch. Für den Zeitraum von 1999 bis 2001 beträgt er 33,5 Prozent der jährlichen Kasseneinnahmen (zum Vergleich England: 12 Prozent; Deutschland: 8–9 Prozent). Das verdankt sich nicht zuletzt der entschlossenen Förderung der einheimischen Produktion durch den Staat, insbesondere durch das 1946 eingerichtete Centre National de la Cinématographie (CNC), das über ein jährliches Budget von rund 400 Millionen Euro verfügt (in Deutschland beträgt das Gesamtvolumen der Filmförderung rund 150 Millionen Euro). In den letzten Jahren ist im französischen Kino aber auch die Frage der Filmvermarktung in den Vordergrund gerückt. Zwei Filme illustrieren das in augenfälliger Weise: *Astérix et Obélix contre César* (Asterix & Obelix gegen Cäsar, F/D/I 1999, Claude Zidi) und *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Die wunderbare Welt der Amélie, F/D 2001, Jean-Pierre Jeunet).

Astérix ist eine Großproduktion mit einem Budget von 41,77 Millionen Euro, wobei es sich um den größten Betrag handelt, der bislang für einen französischen Film ausgegeben wurde. *Amélie* seinerseits ist im Vergleich keineswegs der «kleine Film», als der er bisweilen dargestellt wird. Tatsächlich liegt sein Budget mit 11,43 Millionen Euro deutlich über dem Durchschnitt für französische Filme.² Beide zeugen, obwohl mit unterschiedlichen Budgets realisiert, von einer besonderen Sensibilität für die Erfordernisse des Marktes. Beide Filme haben in der Kinoauswertung in Frankreich fast identische Einnahmeergebnisse erzielt; im

1 Dieser Text wäre nicht ohne die Recherchen meiner Studenten an der Universität Paris-8 zustande gekommen. Ich danke an dieser Stelle Stéphane Antoniotti, Teddy Barrouh, Pauline Chambrelan, Jérémy Fourquié, Elodie Gola, Meriem Harleman, Camillo Pinilla, Sarah Terrisse und Olivier Toqué.

2 Die durchschnittlichen Produktionskosten für einen Film betragen in Frankreich für 1999 3,9 Mio. €, für 2000 4,68 Mio. € und für 2001 4,36 Mio. €. Quelle für diese und die meisten weiteren statistischen Angaben zum französischen Film im vorliegenden Artikel: Centre National de la Cinématographie (CNC), Paris.



Leisten dem Eindringling aus Hollywood unbeugsamen Widerstand: *Astérix* und seine Freunde.

ersten Fall stellt das einen mittleren Erfolg, im zweiten einen regelrechten Triumph dar.

Für eine Analyse der neueren Vermarktungspraktiken in Frankreich eignen sich *Amélie* und *Astérix* schon aus diesem Grund. Ein Vergleich ist aber auch deshalb interessant, weil sie auch auf thematischer Ebene gewisse Ähnlichkeiten aufweisen. Denn ist *Amélie* nicht eine Art Asterix im Minirock, die in einem kleinen Dorf unbesiegbarer Gallier lebt (in diesem Fall dem Montmartre) und den barbarischen Horden trotzt? Beide Filme wurden zudem von der gallischen Presse zu Beispielen für die Vorzüge und Nachteile des französischen Films gegenüber Hollywood stilisiert. Unabhängig von Erwägungen zur Qualität der beiden Werke möchte ich deshalb in den folgenden Ausführungen auch darlegen, wie

die französischen Verleiher dem (amerikanischen) Eindringling mit Filmen wie *Astérix* und *Amélie* nach wie vor erbitterten Widerstand leisten.

Zu den Investitionen im Verleihbereich

In Frankreich betragen die Investitionen in den Verleih- und Vermarktungsbereich im Zeitraum 1993 bis 1999 bei Filmen mit einem Budget von über 7,62 Millionen Euro (50 Millionen Francs) etwa 10 Prozent des Produktionsbudgets. Zieht man die Gesamtheit aller Produktionen dieses Zeitraums in Betracht, reduziert sich der Betrag auf rund sechs Prozent des Produktionsaufwands (Godineau 2000).³

Besonders aufschlussreich für diese Tendenz ist das Jahr 2000. Zu diesem Zeitpunkt übertraf der von den Verleihern investierte Gesamtbetrag, so man in französischen Franc rechnet, erstmals die Milliardengrenze (160,78 Millionen Euro). Im Zeitraum von 1992 bis 2000 haben sich die Investitionen somit nicht weniger als verfünffacht.⁴ Diese Zunahme hat verschiedene Gründe.

1. Die Zahl der Filmstarts hat von 401 Premierien im Jahre 1992 auf 544 im Jahre 2000 zugenommen. Diese Erhöhung erklärt sich teilweise durch einen Zuwachs an «output deals», also Verträgen, mit denen sich französische Verleiher zur Übernahme amerikanischer Filme verpflichten. Zudem gelangen vermehrt amerikanische Filme ins Kino, die früher nicht gezeigt wurden, um die Auswertung im Fernsehen und im Heimvideo vorzubereiten.⁵ Hinzu kommen schließlich noch so genannte technische Kinostarts von Filmen, die der Pay-TV-Kanal Canal+ ankauft und denen im Kaufvertrag ein Kinostart zugesichert wird; solche Starts werden in der Regel pro forma mit einigen wenigen Kopien in kleinen Kinos abgewickelt.

3 In den USA beläuft sich die Ausgabe für Verleih und Vermarktung für Filme, die von den Mitgliederfirmen der MPAA produziert werden, auf durchschnittlich rund 50 % der Negativkosten. Es ist nicht möglich, diesen Betrag genau zu beziffern, weil die Verleiher bestimmte Ausgaben nicht ausweisen. Zudem werden gewisse Beträge, die zu den Verleih- und Vermarktungskosten zählen, in Frankreich nicht vom Verleiher übernommen, sondern den Kinobetreibern überantwortet (so etwa die Kosten für Werbung in den Regionen) oder aber den Produzenten (wie die Kosten für Vorpremierien und Galapremieren). Schließlich gibt es in Frankreich keine Fernsehwerbung für Filme, die in den USA den größten Anteil der Ausgaben beansprucht.

4 *Le Film français* 2878, 20. April 2001.

5 In Frankreich wurden im Jahr 2000 194 amerikanische Filme vertrieben; 1975 waren es noch 115.

2. Ein zweiter Grund ist die zunehmende Kopienanzahl. Neuerdings starten Filme mit großem kommerziellem Potenzial mit 800 Kopien, während zu Beginn der 90er Jahre noch die Hälfte und zu Anfang der 80er sogar nur ein Zehntel üblich war (Forest 2002).
3. Ferner wird es immer schwieriger, sich mit einem Film von der Masse abzuheben. Der Minimalbetrag, der aufgewendet werden muss, um Aufmerksamkeit zu erregen, ist stark angestiegen. Dies gilt umso mehr, als sich zwei Drittel der in den Zeitungen angekauften Werbeflächen auf die sechs Monate Februar bis April und Oktober bis Dezember konzentrieren, was einen inflationären Druck auf die Kosten für Werbung entstehen lässt.⁶
4. Schließlich verteilen sich die Kinobesuche zunehmend auf eine immer kleinere Anzahl von Filmen.

All diese Phänomene tragen dazu bei, dass Marketing in der Filmauswertung in Frankreich eine viel wichtigere Rolle spielt als früher. Nahezu 90 Prozent der Filme werden mittlerweile mit einer gezielten Werbekampagne lanciert.⁷

Die Verleiher finden sich entsprechend in einer Schlüsselrolle wieder. Wenn die Zahl der Filme stetig ansteigt und die Kinobesuche ebenfalls zunehmen, aber nicht im selben Ausmaß, büßt der einzelne Film im Schnitt an Rentabilität ein.⁸ Tatsächlich spielen 75 bis 80 Prozent der französischen Filme derzeit ihre Kosten nicht ein (Godineau 200).⁹

Gleichzeitig verstärken die steigenden Budgets der Filme – oder zumindest einer bestimmten Kategorie von Filmen, zu denen auch *Astérix* und *Amélie* zählen – den Druck auf die Verleiher, in der Kinoauswertung gute Resultate zu erzielen. Für solche Filme reichen die Einnahmen aus Fernsehverkäufen nicht mehr aus, um die Rentabilitätsschwelle zu erreichen. Sie gehen aus einer neuen Politik gewisser französischer Produzenten hervor, die darauf abzielt, den Draht zum Publikum mit populären und Genrefilmen wiederzufinden; eine Politik, die einige Erfolge, aber auch einige Misserfolge aufzuweisen hat. Zu den Flops zählen etwa *Le pacte des loups* (Der Pakt der Wölfe, F 2001, Christophe Gans), *Les riviè-*

6 Bleibt noch anzufügen, dass sich 61 % des Werbevolumens für Kinofilme in Frankreich auf Paris und seine Umgebung konzentriert (Valentin 1994).

7 1999 betrug der Anteil genau 88 % (lt. Studie des CNC).

8 1992 verzeichneten die französischen Kinos 116 Mio. Eintritte; 2000 waren es 165, im Jahr 2001 185 und 2002 184,4 Mio.

9 Es handelt sich um eine Angabe, die Einnahmen aus den Zweitauswertungsmärkten Fernsehen und Heimvideo unberücksichtigt lässt, ebenso wie die Subventionen des CNC. Zählt man letztere mit, dann beträgt der Anteil der unrentablen Filme 50 %.

res pourpres (Die purpurnen Flüsse, F 2000, Mathieu Kassovitz), *Le petit poucet* (F 2001, Olivier Dahan) oder *Vidocq* (F 2001, Pitof).

Die Arbeit der Verleiher besteht primär darin, die Filme an die Kinobetreiber zu verkaufen. Besonders in einem Umfeld, das von Multiplex-Kinos dominiert wird, gestaltet sich diese Aufgabe zusehends schwieriger:

Wenn ein Film heutzutage nicht schon bekannt ist, bevor er zur Aufführung gelangt, dann hat er nur geringe Aussicht darauf, in den Schlüsselkinos programmiert zu werden [...]. Jede Woche wählen die Multiplexe unter den neuen Titeln jene aus, die den höchsten Bekanntheitsgrad versprechen. Gute Mundpropaganda reicht nicht mehr: Nur Filme, die vor dem Kinostart schon bekannt sind, vermögen in der ersten Woche genügend Zuschauer anzuziehen, um weiterhin im Programm zu bleiben.¹⁰

Außerhalb von Paris, in der Provinz, sind es vor allem die Kinobetreiber, die sich um die Werbung in der lokalen Presse, um die Plakate, die Veranstaltung von Vorpremierern und das Tagesprogramm kümmern. Die Aufgabe des Verleihers ist es demnach, die Kinobetreiber zur Werbung zu motivieren. Ganz in diesem Sinn begann der Verleih von *Wasabi* (F/J 2001, Gérard Krawczyk), der von Europa Corp. betreut wurde, mit einem Wettbewerb für die Kinobetreiber: Wer seinen Saal am schönsten dekorierte, gewann eine Reise nach Tokio.

Zu den Werbebudgets

Die Budgets für Verleih und Vermarktung sind in Frankreich in den letzten Jahren stark angewachsen. Allerdings ist dieser Zuwachs ungleich verteilt.

Im Durchschnitt belief sich das Werbebudget im Jahr 2000 auf 300 000 bis 600 000 Euro. Bei einigen Filmen betrug es indessen mehr als 1, 3 Millionen (Bonnell 2001). Amerikanische Filme verfügen über Budgets, die zwei- bis zweieinhalbmals höher liegen, und zwar aus zwei Gründen. Es handelt sich in der Regel um «große» Filme, die mehr Werbung und eine höhere Anzahl von Kopien verlangen. Außerdem räumt die französische Presse der Berichterstattung über amerikanische Produktionen weniger Raum ein, was die Verleiher zwingt, die mangelnde

10 Sylvain Bethenod, Vertreter der Kino-Abteilung der Marktforschungs-Firma Médiamétrie, zitiert nach Anne Ballylinch: Le Marketing à l'assaut du cinéma. In: *Cahiers du cinéma* 560, September 2001.

redaktionelle Aufmerksamkeit mit Inseratekäufen zu kompensieren.¹¹ Bei kommerziellen Filmen, die mit mehr als 400 Kopien gestartet werden, sind die Budgetunterschiede allerdings nur geringfügig. Stärker fallen sie bei mittelgroßen Filmstarts (100 bis 400 Kopien) ins Gewicht (Go-dineau 2000).

Wie immer in den Angelegenheiten des Kinos gilt es folglich, den Begriff des durchschnittlichen Werts mit Vorsicht zu genießen. Ein Verleih wie Bac Films etwa wendete im Jahr 1998 Budgets von 60 000 bis 300 000 Euro auf, für einige Filme also fünfmal so viel wie für andere. Außerdem sollte man auch den Zahlen, die in der Öffentlichkeit zirkulieren, nicht ohne weiteres vertrauen. So bezifferte die Presse die Verleih- und Vermarktungskosten von *Astérix* anlässlich des Kinostarts auf 20 Millionen Francs (3,05 Millionen Euro); Produzent Claude Berri hingegen sprach von 0,91 Millionen Euro für die Werbung und 0,61 Millionen Euro für die Kopien.¹² Der Kinostart von *Amélie* wiederum soll 1,68 Millionen Euro gekostet haben.¹³ Nach Pierre-Emmanuel Barthe, dem Marketing-Verantwortlichen von Bac Films, wird das Budget für die Promotion «danach bemessen, wie groß das kommerzielle Potenzial eines Films ist und wie bekannt er beim Publikum schon ist [...]»¹⁴

Die Promotionskosten setzen sich aus drei Komponenten zusammen: die Kosten für die Kopien, die sich direkt proportional zur Anzahl der Kinos verhält, in denen der Verleih den Film zeigen will (im Schnitt betragen diese Kosten ein Drittel des Budgets); die Kosten für Kaufwerbung in den verschiedenen Massenmedien und schließlich die Kosten für Direktwerbung außerhalb der Massenmedien, für die «Ereigniskommunikation» in Form von Werbeaktionen, Vorpremierern und PR-Anlässen.

Für einen Teil dieser Kosten kann man beim Centre National de la Cinématographie und bei anderen Organisationen Unterstützung beantragen. Das CNC bietet zwei Formen der Verleihförderung an. Zum einen handelt es sich um die automatische Verleihförderung, die an den Verleih eines vorhergehenden Films gebunden ist. Die Unterstützung beträgt 15 Prozent der steuerlichen Einnahmen, die der Referenzfilm an der Kinokasse erwirtschaftet hat.¹⁵ In der Praxis bedeutet dies, dass jeder

11 Das jedenfalls behaupten immer wieder die amerikanischen Verleiher in Frankreich.

12 In *Libération*, 3. Februar 1999. Berri unterließ es natürlich, den Wert der Gratiswerbung zu beziffern, die dem Film durch die Berichterstattung in den Medien zuteil wurde.

13 So die Produzentin Claudie Ossard in *Les Echos*, 17. Mai 2001.

14 In: *www.objectif-cinema.com*, März 2002.

15 In Frankreich wird eine Steuer (die TSA) von 11 % auf den Preis jedes Kinobilletts erhoben, ob es sich um einen französischen oder einen ausländischen Film handelt. Diese Steuer speist zum Teil den Fonds für die Förderung des Kinos, der die französi-

Verleiher eines französischen Films beim CNC bis zu einer Schwelle von 200 000 Eintritten ein Guthaben von 0,91 Euro pro Eintritt zugeschrieben bekommt; ab 200 000 Eintritten verringert sich die Ausschüttung.¹⁶ Zum anderen können Verleiher für thematisch und stilistisch besonders ambitionierte Filme oder auch für Filme aus kleinen Filmländern eine selektive Verleihförderung beantragen, über deren Vergabe eine Fachkommission entscheidet.

Zu diesen Förderinstrumenten auf nationaler Ebene kommen staatliche Maßnahmen auf regionaler und lokaler Ebene hinzu, die darauf abzielen, den Verleih und die Zirkulation von Filmkopien zu fördern. So bemüht sich die Agence pour le développement régional du cinéma (ADRC), die 1983 gegründete Agentur für die regionale Kinoförderung, um eine möglichst große Vielfalt von Spielstätten. Sie finanziert zusätzliche Kopien, damit auch kleine Kinos rasch Zugang zu den neuesten Produktionen erhalten. Im Jahr 2002 etwa finanzierte die ADRC 1756 Kopien von 136 Filmen, deren Einsatz mehr als 1500 Kinos zugute kam.¹⁷ Obwohl diese Maßnahme primär auf die Kinos zielt, profitieren auch die Verleiher davon. So bezahlte der Verleih Pyramide 1999 100 Kopien von *Vénus beauté (Institut)* (F 1999, Tonie Marshall) aus eigener Tasche. Hinzu kamen weitere 30 Kopien für die mittleren Städte und 17 für Kleinstädte, die von der ADRC finanziert wurden.¹⁸

Schließlich unterhalten verschiedene Regionalverwaltungen eigene Förderungen. Sie zielen in der Regel darauf ab, die Kinokultur in ländlichen Gebieten aufrechtzuerhalten, kommen aber oft auch dem Verleih zugute. So wurden nach Angaben von Claude Berri, dem Produzenten von *Astérix*, 80 der 800 Kopien, die beim Start zum Einsatz kamen, von den Regionalverwaltungen bezahlt.¹⁹

Zu den Verleih- und Vermarktungsstrategien

Zu den Aufgaben des Verleihers zählt es, eine Vermarktungsstrategie zu entwickeln. Dabei gilt es, verschiedene Elemente zu berücksichtigen, in erster Linie die Kosten des Films und seine Umsatzperspektive. Entsprechend werden die Anforderungen des Marketings bisweilen schon bei

schen Produktions-, Verleih- und Kinofirmen mit automatischen und selektiven Fördermitteln unterstützt.

16 *Le Monde*, 8. April 2000.

17 *Le Monde*, 2. Juli 2003.

18 *Le Film français* 2764, 12. März 1999.

19 *Libération*, 3. Februar 1999.

der Konzeption des Films in Rechnung gestellt. Die beiden hier untersuchten Produktionen sind dafür besonders aussagekräftige Beispiele.

Zunächst bedarf es einer grundlegenden Einschätzung des Zuschauerpotenzials, damit man weiß, ob sich der Einsatz lohnt oder nicht. Im Fall von *Amélie* galt das Budget als vergleichsweise hoch, was einer der Gründe war, weshalb die ursprünglich angefragte Pathé nicht daran interessiert war, den Film zu produzieren. Die Produzenten gingen davon aus, dass der Film über ein Zuschauerpotenzial von 1,5 bis 2 Millionen Zuschauern verfügte.²⁰ Diese Einschätzung stützte sich auf die Resultate von früheren Werken des Regisseurs Jean-Pierre Jeunet, *Delicatessen* (F 1991, zusammen mit Marc Caro) und *La cité des enfants perdus* (F/D/E 1995, mit Marc Caro). Da *Amélie* ein leichterer Film war, ging man vernünftigerweise von einem Potenzial von 2 Millionen Tickets aus. Das tatsächliche Ergebnis übertraf die Voraussagen bei weitem, und die Verleiherin machte keinen Hehl daraus, dass sie «von dem Umfang des Erfolgs einigermaßen überrascht» war.²¹

Im Fall von *Astérix* waren die Produzenten aufgrund der vorgesehenen Kosten von Anfang an dazu gezwungen, auf mehrere Märkte zu spielen. Eine Koproduktion erwies sich als unumgänglich. Angesichts des Erfolgs der Comicbände in Deutschland lag es nahe, einen deutschen Koproduzenten hinzuzuziehen.²² In Italien waren die Comics weniger erfolgreich gewesen, weshalb der Produzent Claude Berri große Anstrengungen unternahm, den in Italien sehr populären Komiker Roberto Benigni für eine Nebenrolle zu verpflichten.

Trotz allen Fortschritten der Marktforschung und dem Anspruch, nach «wissenschaftlichen Prinzipien» vorzugehen, werden Entscheidungen, die in der heiklen Vorbereitungsphase des Verleihs anstehen, weitgehend auf der Basis von Erfahrungswerten getroffen. Pierre-Emmanuel Barthe von Bac Films erklärt die Evaluation des Zuschauerpotenzials folgendermaßen:

Wir verlassen uns aufs Gefühl. Der Film bestimmt das Vermarktungsziel. Das Startdatum bestimmt, wie viel Spielraum wir für den Einsatz der Ko-

20 Claudie Ossard in *Les Echos*, 17. Mai 2001.

21 Brigitte Maccioni in *Le Film français*, 6. Juli 2001.

22 Seit 1968 wurden in Deutschland 87 Mio. Asterix-Alben verkauft (*Le Monde*, 29./30.4.2001). Erfolgreich waren in Deutschland zudem auch die diversen Trickfilmfassungen, insbesondere *Les douze travaux d'Astérix* (Asterix erobert Rom, F 1976, René Goscinny, Albert Uderzo, Pierre Watrin), der in Frankreich durchfiel. Trickfilme wie *Astérix et le coup du menhir* (Asterix – Operation Hinkelstein, 1989, Philippe Grimond) entstanden in Koproduktion mit Deutschland oder wurden zur Gänze in Deutschland hergestellt.

pien haben. Ausgehend von diesen Vorgaben geben wir eine Einschätzung des Zielpublikums und des Zuschauerpotenzials eines Films ab und entwickeln die Mittel, dieses Publikum zu verführen und zum Kinobesuch zu bewegen.²³

Es fällt auf, dass in dieser Phase der Verleihvorbereitungen keine Werbeagenturen oder Marketingfirmen zu Rate gezogen werden. Deren Aufgabe beschränkt sich in der Regel darauf, «einfach nur das Werbematerial zu entwickeln und nach Vorgaben des Verleihers, des Produzenten und manchmal sogar des Regisseurs Inserate in Zeitungen und Magazinen zu platzieren» (Chessé 2000).

Testvorführungen und Vorpremieren kommt in Frankreich hingegen eine wachsende Bedeutung zu. Diese Veranstaltungen sind irgendwo zwischen reinem Marketing und Marktforschung angesiedelt. In erster Linie zielen Vorpremieren darauf ab, die Mundpropaganda in Gang zu bringen und den Film zum Gegenstand der Berichterstattung insbesondere der «People-Presse» – der Boulevardmedien – zu machen. Disney/Buena Vista versteht sich besonders gut darauf, solche Vorführungen auszurichten, zu denen die Stars und Starlets des Augenblicks mit samt Nachwuchs eingeladen werden; im Gegenzug lässt sich die Prominenz bei der Betrachtung des neuesten Disney-Zeichentrickfilms im Familienkreise ablichten. Veranstaltungen dieser Art werden in der Regel auch in Kooperation mit Zeitschriften oder Radiostationen durchgeführt.

Anders verhält es sich mit der privaten Vorpremiere, die der Testvorführung näher verwandt ist, auch wenn sie nicht immer denselben quasi-wissenschaftlichen Anspruch erhebt. Sie zielt darauf ab, einem ausgewählten Publikum von Freunden, Journalisten, möglichen Adressaten des Films und Berufskollegen den Puls zu fühlen und zugleich die Mundpropaganda zu lancieren.

Schließlich gibt es auch die Previews oder Testvorführungen, die von Werbe- und Marketingagenturen durchgeführt werden und bei denen statistische Daten über Zuschaueranteile, den Grad der Zufriedenheit und die Bereitschaft, den Film weiterzuempfehlen, erhoben werden. Immer öfter werden solche Testvorführungen auch für mittelgroße Produktionen veranstaltet, darunter *Les démons de Jésus* (F 1997, Bernie Bonvoisin), *Le fils du requin* (F/B/L 1993, Agnès Merlet), *La crise* (F/I 1992, Coline Serreau) oder *Six-Pack* (F 2000, Alain Berberian).²⁴ Allein im Jahr 2001 durchliefen über 50 Filme Testvorführungen. «Manche Produzenten

23 Vgl. www.objectif-cinema.com, März 2002.

24 Laurichesse 2001 sowie Thierry Fontaine: Marketing: La révolution silencieuse. In: *Film français* 2661, 18. April 1997.

setzen solche Tests als Selbstverständlichkeit voraus; andere wiederum ziehen es vor, dem Film sein Geheimnis zu lassen» (Martin 2002). Vom Regisseur Djamel Bensalah etwa weiß man, dass er nach der Testvorführung seines Films *Le ciel, les oiseaux et...ta mère!* (F 1999) nicht weniger als sechs kritisierte Szenen einer Überarbeitung unterzog (Laurichesse 2001).

Bahnbrechend in dieser Domäne war in Frankreich die 1982 gegründete Agentur Assouline, die 1993 Konkurrenz durch Cinétude erhielt, eine Firma, die mittlerweile UFD, Gaumont Buena Vista International (GBVI), Studio Canal und Warner Bros. zu ihren Kunden zählt. Im Herbst 2000 richteten zudem die Marktforschungsinstitute International Media Consultants Associates (IMCA) und Médiamétrie eigene Kinoabteilungen ein. Médiamétrie verfügt über eine Einrichtung für Testvorführungen, die es erlaubt, die Zufriedenheit des Publikums direkt zu eruieren, in Kurvenform darzustellen und auf den Film zu übertragen, eine Technik, die für Werbefilme entwickelt worden ist. Cinétude wiederum bietet ein «Filmbarometer» an, mit dem die Bekanntheit in den Monaten vor dem Kinostart gemessen werden kann. Médiamétrie verfügt über ein ähnliches Instrument: Wie Cinetest zielt Cin'hebdo darauf ab, das Zielpublikum von Filmen zu bestimmen.

Seit einigen Jahren publiziert die Branchenzeitung *Ecran total* eine Rubrik mit dem Titel «Traveling avant» (Kamerafahrt vorwärts), die aus drei Arten von Angaben besteht: Angaben zum Bekanntheitsgrad (Prozentsatz der Befragten, die einen bestimmten Film kennen); tatsächliche Bekanntheit (Prozentsatz der Befragten, die von dem Film aus anderen Quellen als von Plakaten und Inseraten Kenntnis haben) und Absicht (Prozentsatz der Befragten, die von dem Film Kenntnis haben und planen, ihn auch anzuschauen). Darüber hinaus macht *Ecran total* auch Angaben zur Reaktion der ersten Kinobesucher eines Films, was als Indikator für die Mundpropaganda gilt. Auf dieser Skala waren 78 Prozent der Erstbesucher mit *Amélie* sehr zufrieden und 95 Prozent zufrieden.²⁵

Amélie wurde zunächst in zwei Arbeitsvorführungen mit einem Publikum von rund vierzig Personen getestet. Aufgrund der Ergebnisse dieses Screenings nahm Regisseur Jean-Marc Jeunet einige Veränderungen vor. Als eigentliche Grundlage für die Lancierung des Films diente jedoch eine Pressevorführung im Kino Normandie auf den Champs-Élysées mit über 800 geladenen Gästen, unter denen sich die technische Equipe, Prominente und Journalisten befanden. «Es schien uns notwendig, den Film zum Ereignis aufzubauen. Der <buzz> setzt in der Branche

25 *Ecran total* 368, 3. Mai 2001.

schon mit den ersten Bildern ein», führt die Verleiherin aus. «Wir setzten auf eine intensive Kampagne mit Teasern, die von Jean-Pierre Jeunet selbst gedreht wurden. Zudem zeigten wir den Film vorab so vielen Leuten wie möglich.»²⁶ Die Pressevorführung im Kino Normandie endete mit Ovationen, die den Wert einer auf Mundpropaganda aufgebauten Kampagne deutlich werden ließen.

Ganz anders die Strategie für die Lancierung von *Astérix*. Bis zum letzten Moment wurden die Bilder unter Verschluss gehalten, mit dem Ziel, einen möglichst großen Überraschungseffekt zu erzielen, sowohl in Hinsicht auf die Adaption der Vorlage als auch auf die Spezialeffekte, die zum Einsatz kamen.

Zu den Filmstarts

Bei den Filmstarts sind das Startdatum und die Konkurrenz anderer Filme ausschlaggebend. Natürlich gibt es Jahreszeiten, die für bestimmte Filme traditionellerweise günstiger sind als für andere: Die *rentrée*, der Frühherbst, wenn das Schuljahr beginnt und das kulturelle Leben aus dem Sommerschlaf erwacht, eignet sich besonders gut für Autorenfilme; Weihnachten ist günstig für Familienfilme; die Sommerferien für Filme mit großem kommerziellem Potenzial; Juni für die populären Komödien oder Teenagerfilme. Andererseits finden sich viele Gegenbeispiele, die belegen, dass es keine festen Regeln gibt. Ein weiteres wichtiges Element sind Kino-Ereignisse: die «Fête du cinéma» oder Veranstaltungen, die von den Kinobetreibern ausgerichtet werden, entscheiden mit über das Zuschauerpotenzial und die Sichtbarkeit eines angekündigten Films.²⁷

Astérix kam im Februar 1999 während der Winterferien der französischen Schulkinder in die Kinos. Die Verleiher von *Amélie* dachten anfänglich daran, den Film mit einer Vorführung auf dem Festival von Cannes zu lancieren; aber er wurde dort nicht gezeigt. Gleichwohl entschied man sich für einen Start im Frühjahr, weil es sich um einen «Frühlingsfilm» zu handeln schien. Als Konkurrenz lief nur ein Hollywood-Starvehikel mit Julia Roberts und Brad Pitt, *The Mexican* (USA 2001, Gore Verbinsky). «Wir entschieden uns für das Startdatum 25. April, was sich als sehr günstige Wahl erwies, folgten doch zwei lange Wochenenden aufeinander, und die Konkurrenz war spärlich. So entwickelte sich der Film zum Selbstläufer.»²⁸

26 Brigitte Maccioni in *Le Film français*, 6. Juli 2001.

27 Pierre-Emmanuel Barthe in: *www.objectif-cinema.com*, März 2002.

An der Wahl des Startdatums für kleine und mittlere Filme wird nur festgehalten, wenn nicht gleichzeitig ein großer Hollywoodblockbuster oder ein französischer Mainstream-Film herauskommt. Die Kinobetreiber verlangen Ersatzdaten, damit sie im Bedarfsfall die großen Blockbuster weiterprogrammieren können. Das führt mitunter dazu, dass die Verleiher um die Frucht ihrer Promotionsarbeit gebracht werden, weil der Filmstart mit dem Timing der Kampagne nicht mehr übereinstimmt. Das Problem wird dadurch verschärft, dass die Hollywood-Verleihe in der ersten Woche durchschnittlich doppelt so viele Kopien auf den Markt werfen wie ihre französischen Konkurrenten (Godineau 2000).

Schließlich ist festzuhalten, dass französische Filme traditionell kaum während der Sommermonate ins Kino kommen. Man überlässt das Terrain zur Gänze Hollywood, wodurch sich nicht zuletzt die Konkurrenz der Franzosen untereinander in den anderen Jahreszeiten erhöht. Um diesem Missstand entgegenzuwirken, hat das CNC die Ausschüttungen der automatischen Verleihförderung für Filme, die während der Sommermonate ins Kino kommen, 1998 um 50 Prozent heraufgesetzt.

Amélie kam mit 432 Kopien heraus, von denen allein 49 in Paris liefen. *Astérix* startete mit 800 Kopien, was damals einen Rekord darstellte. Beide Filme lagen somit weit über dem Durchschnitt, werden doch drei Viertel aller französischen Filme bei ihrem Start in weniger als 100 Kinos gezeigt (Bonnell 2001). Tatsächlich profitierten die beiden Filme auch von der Stärke ihrer Verleiher. *Amélie* wurde von UFD verliehen, einem Joint Venture der Kinokette UGC mit Twentieth Century Fox, *Astérix* von Pathé. Vier Fünftel aller französischen Filme werden hingegen von Firmen vertrieben, die zehn Titel pro Jahr oder weniger ins Kino bringen (ibid.).

Zu den Medienkanälen der Filmvermarktung

Den Verleihern stehen für eine Kampagne vier große Medienkanäle zur Verfügung: Presse (nationale und regionale Tagespresse, Nachrichtenmagazine, Fachzeitschriften und Boulevard-Presse), Plakatierung (auf Überlandstraßen, in öffentlichen Transportmitteln und städtischen Räumen), Radio (Langwelle/FM, Radios mit Voll- und mit Spartenprogramm) sowie das Kino (Trailer, Teaser, Werbung mit Drucksachen im Foyer).

Der größte Teil der Investitionen fließt in Frankreich in die Plakatierung. Im Jahr 2000 etwa beanspruchten Plakate 61 Prozent der Werbeausgaben. Für Print-Inserate gehen 16,2 Prozent weg, für Radiowerbung 15,4 Prozent und für die Werbung im Kino 4,5 Prozent.²⁹ Weniger als zwei Prozent bleiben für direkte Werbeaktionen, und vor allem nur etwas weniger als ein Prozent für Fernsehwerbung. Tatsächlich ist es eine französische Besonderheit, dass Fernsehwerbung für Kinofilme verboten ist (siehe auch unten).

Offenbar haben sich mit der Zeit gewisse einheitliche Kriterien für Filmstarts und die Wahl der Werbemedien herausgebildet, insbesondere mit Blick auf den Umfang der Investitionen und ihre Verteilung auf die verschiedenen Medien (Laurichesse 2000). «Nach Angaben eines Marketingspezialisten ist es schwierig, eine Kampagne durchzuführen, wenn man weniger als 230 000 Euro zur Verfügung hat.»³⁰ Außerdem spielt die Verfügbarkeit der Medien eine große Rolle für die Verteilung von Werbegeldern, auf jeden Fall eine größere als die Frage, inwiefern sich das jeweilige Medium eignet, um ein bestimmtes Zielpublikum zu erreichen.

Die Werbekampagne findet einen «außergewöhnlichen Widerhall in den redaktionellen Beiträgen der Medien. Keine andere Industrie, ob aus dem Kulturbereich oder einem der übrigen, wird von den Medien so bevorzugt behandelt wie das Kino. Besonders das Fernsehen spielt bei der redaktionellen Promotion für Filme eine wesentliche Rolle [...]» (Laurichesse 2000). *Amélie* und *Astérix* sind dafür gute Beispiele.

Amélie profitierte von guten Kritiken: 450 positiven Rezensionen des Films standen nur sechs Verrisse gegenüber. Die linksliberale Tageszeitung *Libération* bezichtigte *Amélie* einige Zeit nach dem Start einer nationalistischen Geisteshaltung à la Le Pen, ohne Folgen allerdings, weil die Kinokarriere des Films schon weitgehend lanciert war.

Im Fall von *Astérix* wirkte sich die Vorabinformation hingegen negativ aus. Claude Berri schätzt, dass «der Film in Frankreich unter der Mundpropaganda, die im Vorfeld des Starts zirkulierte, gelitten hat; tatsächlich hätte er weit mehr als neun Millionen Zuschauer anziehen können».³¹

An Berichten im Vorfeld fehlte es allerdings nicht. Insbesondere machte der Film von sich reden, als der Star Depardieu während der

29 Die Printmedien werden gleichwohl weiterhin am meisten eingesetzt, weil sie am wenigsten Kosten verursachen. 96 Prozent der Verleiher benutzen die Printmedien für 94 % der Filme, die Gegenstand einer Werbekampagne sind (CNC).

30 Anthony Bobeau: Promotion des films: L'engrenage infernal. In: *Le Film français* 2878, 20. April 2001.

31 *Le Film français*, 6. Juli 2001.

Dreharbeiten einen Motorradunfall erlitt. Zugleich verfolgte Berri konsequent eine Politik des Zurückhaltens von Bildmaterial, um den gewünschten Überraschungseffekt zu schaffen, und erteilte den meisten Anfragen für Drehberichte einen abschlägigen Bescheid.

Beim Filmstart glich die Medienpräsenz des Films dann allerdings einem Donnerschlag. Sechs Wochen vor der Premiere veröffentlichte das Wochenmagazin *Paris Match* eine 14-seitige Fotostrecke mit exklusivem Bildmaterial und rückte den Film auf seine Titelseite. Am 31. Dezember zeigten die Acht-Uhr-Nachrichten von Télé France 1, die meistgesehene Informationssendung des französischen Fernsehens, erste Ausschnitte.³² Anfang Januar wurde eine weitere Fotoserie in zwei anderen Wochenmagazinen mit großen Auflagen abgedruckt: In *VSD* und der TV-Programmzeitschrift *Télé 7*. Am 22. Januar war der Film das Thema einer Primetime-Sondersendung auf TF1 um 20 Uhr 50 unter dem Titel «Les enfants d'Astérix» (Die Kinder von Asterix). Am 30. Januar waren die Stars Laetitia Casta und Christian Clavier zu Gast in den Abendnachrichten von France 2. Am nächsten Tag trat die gesamte Equipe in der Sendung des überaus populären Moderators Michel Drucker auf. Anschließend erschienen Depardieu und Clavier in den Acht-Uhr-Nachrichten von TF1. Parallel hierzu widmete der Radiosender RTL, einer der Sponsoren des Films, *Astérix* eine ganze Sendereihe. Depardieu war am 30. Januar Stargast im «Journal inattendu» (Unerwartete Nachrichten) und gab am 2. Februar erneut ein Interview. Clavier und Casta waren beim Radiomoderator Nagui zu Gast, und die ganze Sendung «RTL Cinéma» befasste sich mit dem Film. Es handelte sich demnach um eine eigentliche Generalmobilmachung der französischen Medien zur Unterstützung der guten Sache, die der Film darstellte.

Zumal die schlechten Kritiken für *Astérix* die Promotion durchaus zu behindern vermochten. Die Verleiher zitierten in der Kampagne nur eine einzige positive Rezension. Zugleich etablierte sich ein Diskurs, der *Astérix* mit *Star Wars: Episode 1 – The Phantom Menace* (Star Wars – Die dunkle Bedrohung, USA 1999, George Lucas) verglich und den Film zur Antwort des französischen Kinos auf Hollywood stilisierte, ohne dass man sagen konnte, ob das im Sinn der Verleiher war oder nicht, ebenso wenig wie sich feststellen lässt, ob es sich positiv auf die Eintrittszahlen auswirkte. Wie Serge Toubiana ironisch festhält, teilte man dem Publikum so durch die Blume mit: «*Astérix* schauen gehen, das heißt, einen patriotischen Beitrag für die Rettung unserer Industrie vor den Eindringlingen zu leisten.»³³

32 TF1 hat den Film koproduziert.

Von großer Bedeutung für das französische Kino ist natürlich auch der Einsatz von Trailern. Die Herstellungskosten belaufen sich je nachdem auf 7620 bis 15 250 Euro.³⁴ Im Schnitt werden zwischen 2,9 und 3,5 Trailer pro Kinovorführung gezeigt. Dazu gehören ein oder mehrere Teaser sowie die eigentlichen Trailer, die wenige Wochen oder Tage vor dem Filmstart eingesetzt werden. Französische Trailer passen sich immer mehr dem amerikanischen Vorbild an, das heißt sie werden länger und geben erschöpfender Auskunft über den Film. Lange Zeit wurden die Trailer von den Verleihern auf die Kinos verteilt; in letzter Zeit werden sie jedoch gegen entsprechende Gebühren im Werbeblock untergebracht. Diese Methode ist aufwändiger, garantiert aber, dass die Trailer auch wirklich auf die Leinwand kommen.

Mehr und mehr wird in Frankreich auch das Internet für die Kinowerbung eingesetzt. Die Kosten für eine Basis-Website belaufen sich auf rund 3050 Euro. Die Verleiher gehen mit den Providern eine Partnerschaft ein, zumal diese Inhalte brauchen, um die Massen anzuziehen. Entsprechend sind es vor allem die großen Filme, die Aussicht auf solche Übereinkünfte haben, und die Provider wählen die Filme danach aus, ob sie sich an ihr eigenes Zielpublikum richten. Die zweite Form der Internet-Werbung ist der Einkauf von Banner-Werbefläche auf Websites wie AlloCiné.fr, die dem Kino gewidmet sind.

Der Erfolg von *The Blair Witch Project* (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez) hat den Verleihern in Frankreich wie anderswo deutlich gemacht, welche Potenziale das neue Medium für die Filmvermarktung bietet. Zu den innovativen Verwendungen des Internet in Frankreich zählt die Website für den Film *La patinoire* (I/F/B 1998, Jean-Philippe Toussaint), die Tag für Tag Auskunft über den Fortgang der Dreharbeiten gab.

Längerfristig überlegen die Marketingspezialisten in Zusammenarbeit mit den großen Kinoketten, wie sie Konsumentenprofile erstellen können, um ein zielgenaueres Marketing entwickeln zu können, das sich direkt an den einzelnen Kinobesucher richtet. So hat die Kinokette UGC, gefolgt von Gaumont und in geringerem Ausmaß auch von Pathé, Kinoabonnements entwickelt, die es erlaubten, Daten über die Vorlieben der Kunden zu erheben, und sie verfügt nun über genaue Angaben darüber, wer was gerne sieht. Entsprechend groß ist die Versuchung, jeden Kunden direkt nach Maßgabe der Filme, die er anzuschauen pflegt, mit Informationen über das aktuelle Angebot zu versorgen.

33 In *Cahiers du cinéma* 533, März 1999.

34 *Télérama* 2682, 6. Juni 2001.

Zu den Eigenheiten der französischen Filmvermarktung zählt das Verbot der Fernsehwerbung für Kinofilme, das auf Artikel 8 eines Gesetzeserlasses vom 27. März 1992 beruht.³⁵ Kinowerbung ist nur auf spezialisierten Kabelkanälen, im Bezahlfernsehen für Kinofilme und im Satellitenfernsehen erlaubt. Die Idee dieses Gesetzes ist es, die kleinen Filme vor den großen zu schützen und die französischen Filme vor den großen Werbebudgets aus Hollywood, aber auch andere Werbeträger wie die regionale Tagespresse vor dem Fernsehen.

Das Verbot der Filmwerbung im Fernsehen wird durch Starauftritte in redaktionellen Programmen umgangen. Das Fernsehen besetzt demnach eine diffuse Zwischenposition zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Berichterstattung. Fernsehberichte über Filme haben eher den Charakter von verkappten Publireportagen. Der einzige kritische Aspekt besteht darin, dass ein Film von den zuständigen Redaktionen ignoriert werden kann – nur 59 Prozent der Kinostarts sind Gegenstand der TV-Berichterstattung (Laurichesse 2000). Zugleich hat sich TF1 verpflichtet, 50 Prozent der Trailer für europäische Filme auszustrahlen.³⁶

In Frankreich herrscht mit anderen Worten eine besondere Situation, in der es in großem Umfang Fernsehwerbung für Filme gibt, die nicht beim Namen genannt wird. So ließ Georges Fillioud, der damalige Minister für Kommunikation, 1983 den Wert der Gratiswerbung für Filme im Fernsehen beziffern. Der Betrag belief sich auf eine Milliarde Francs (150 Millionen Euro), damals die Hälfte des gesamten Budgets von TF1.

Diese Praxis widerspricht nicht zuletzt europäischem Recht. Die EU-Kommission stützt sich auf Artikel 46 des Vertrags, der Zulassungsbeschränkungen zu Dienstleistungen der Medien untersagt, um von Frankreich eine Revision seiner Politik in gewissen Bereichen der Fernsehwerbung zu fordern. Ende 2003 sah es allerdings danach aus, als ließe die Kommission Frankreich noch ein wenig Zeit, um seine Rechtspraxis den geltenden EU-Standards anzupassen.

Ungeachtet der großen Unterstützung des Kinos durch die journalistischen Medien ist das Verhältnis zwischen Filmemachern und Kritik auch in Frankreich äußerst gespannt. Eine Polemik, die der Regisseur Patrice Leconte im November 1999 vom Zaun riß, illustriert dies in augenfälliger Weise. Rund 50 Regisseure veröffentlichten gemeinsam einen

35 So wie übrigens auch die Fernsehwerbung für Zeitungen, Magazine und Verlage verboten ist.

36 Bobeau (wie Anm. 28).

Text, in dem sie forderten, dass negative Kritiken französischer Filme vor dem ersten Wochenende eines Filmstarts nicht veröffentlicht werden sollten. Die Regisseure beschuldigten namentlich die Kritiker von *Libération*, *Le Monde* und dem einflussreichen Musik- und Filmmagazin *Les Inrockuptibles*, die neuen französischen Filme systematisch niederzumachen.³⁷

Zumindest für *Amélie* traf dies wie erwähnt nicht zu. Am ersten Tag verzeichnete *Amélie* in 49 Pariser Kinos 32 000 Besucher, gegenüber 80 747 in 53 Kinos für *La vérité si je mens 2* (F 2001, Thomas Gilou). Die Mundpropaganda begünstigte den Erfolg. Nach einer Woche kam *Amélie* schon auf 1 185 945 Zuschauer, während beispielsweise *Delicatessen* in seiner ganzen Laufzeit nur 1 400 000 erzielt hatte. *Amélie* lief in der ersten Woche mit 432 Kopien und erreichte 2745 Zuschauer pro Kopie, während seine direkte Konkurrenz, *The Mexican*, mit 404 Kopien startete, aber nur 927 Zuschauer pro Kopie erreichte (insgesamt 377 470 für die ganze erste Woche). Der Film wurde bewusst gegen das Festival von Cannes ausgespielt und kam in dem Moment ins Kino, in dem auch die Programmauswahl für Cannes bekannt gegeben wurde; so gelang es *Amélie*, aus der Tatsache Kapital zu schlagen, dass er im Programm des Festivals nicht in Erscheinung trat. Hierzu bediente man sich, wie Jean-Michel Frodon, der wichtigste Filmkritiker der Tageszeitung *Le Monde*, vermerkte, eines «neo-poujadistischen Diskurses»³⁸, der eine «Pseudo-Elite von Festivalgängern dem einfachen Volk der Kinobesucher gegenüberstellte».³⁹ Angesichts des Erfolgs sah sich der Verleiher UFD gezwungen, die Zahl der Kopien zu erhöhen.

Der Filmstart von *Astérix* war vergleichsweise gewichtiger. Am ersten Tag wurden auf 780 Kopien 446 724 Besucher gezählt. In Deutschland verzeichnete der Film bis zum 9. Mai 1999 rund 3 100 000 Zuschauer. Danach verlor er jedoch an Zugkraft und erzielte schließlich 9 Millio-

37 Eine von der ARP im Jahr 1995 durchgeführte Studie zeigt indessen trotz einiger methodischer Mängel, dass die als nicht spezialisiert beschriebene Presse «massiv über das Kino Rechenschaft ablegte» und sogar die Tendenz hatte, den französischen Film durch den ihm gewidmeten Raum und die Tonalität der Kritiken zu privilegieren (*Le Monde*, 12. Mai 1995).

38 Anm. d. Ü.: Pierre Poujade (1920–2003), ein Buchhändler und Papetier aus der zentralfranzösischen Provinz, gründete im Jahr 1953 die *Union de Défense des Commerçants et Artisans* (UDCA), eine kleinbürgerlich-nationalistische Bewegung zum Schutz des Handel treibenden Mittelstandes vor überhöhten Steuern und anderweitiger Gängelung durch die Pariser Funktionseliten. Die UDCA erreichte in der französischen Nationalversammlung vorübergehend Fraktionsstärke. Zu ihren Abgeordneten der ersten Stunde zählte der junge Jean-Maire Le Pen.

39 *Le Monde*, 1. Januar 2002. Bei Frodon handelte es sich um jenen Filmkritiker, auf den Patrice Leconte mit seiner Polemik im Jahr 1999 in erster Linie abzielte.

nen Eintritte. Zum Vergleich: *Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre* (Asterix & Obelix: Mission Kleopatra, F/D 2002, Alain Chabat) kam auf 14,1 Millionen Besucher, ein Resultat, das tatsächlich nur möglich war, weil die Mundpropaganda in diesem Fall erheblich positiver ausfiel.

Zum Export von französischen Filmen

Ganz allgemein lässt sich festhalten, dass die Ausfuhr französischer Filme seit 2000 von einem wachsenden Publikumszuspruch profitiert, wobei sich die Besucherzahlen in ausländischen Kinos zusehends dem Niveau des Heimmarktes annähern.⁴⁰

Wie alle Verleihfirmen der Welt, die amerikanischen Majors einmal ausgenommen, verfügen die französischen Verleihe nicht über Tochterfirmen im Ausland. Die Erfolge der Filme im Ausland gehen demnach nicht nur auf deren Konto. Erklären lässt sich die Hausse des französischen Kinos zu einem guten Teil mit der Tatsache, dass in letzter Zeit mehr Filme ins Angebot kommen, die über kommerzielles Potenzial verfügen. Zugleich ist sie aber auch das Ergebnis einer kaufmännischen Professionalisierung auf den internationalen Märkten. So veranstalten französische Verleiher neuerdings nach US-amerikanischem Muster Promotionsvorführungen auf den wichtigen Filmmärkten Cannes, MIFED in Mailand und dem American Film Market in Los Angeles, bei denen Ausschnitte aus kommenden Produktionen gezeigt werden. So konnten interessierte ausländische Verleiher auf dem Festival von Cannes eine 12 Minuten lange Montage von *Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre* sehen, die zahlreiche Vertragsabschlüsse nach sich zog.

Die beiden hier behandelten Filme tragen wesentlich zum neuen Export-Elan der französischen Industrie bei. *Amélie* schien auf den ersten Blick dasjenige der beiden Projekte zu sein, das über weniger Auslandspotenzial verfügte. Tatsächlich aber wurde der Film ziemlich rasch in über dreißig Länder verkauft, und zwar in den meisten Fällen allein aufgrund des Drehbuchs, unter anderem in die USA. *Amélie* verfügt über viele Eigenschaften, die für den internationalen Markt interessant sind: ein universelles Thema, eine äußerst starke Bildsprache und zugleich einen bestimmten Hauch von Frankreich, der für ausländische Kinogänger

40 55 Mio. Kinobesuche für französische Filme außerhalb Frankreichs im Jahr 2002, davon 42 Mio. für Filme in französischer Sprache (der Rest für Koproduktionen oder englischsprachige Filme, die mehrheitlich mit französischem Geld finanziert wurden). Im Zeitraum von 1995 bis 2000 betrug der Jahresdurchschnitt 37 Mio. Eintritte.

nach wie vor sehr verführerisch ist. Bis Ende 2002 erreichte der Film außerhalb Frankreichs 22 Millionen Zuschauer. Einen ähnlichen Auslandserfolg hatte *Astérix* mit 23 Millionen Besuchern.⁴¹

Zur Auswertung französischer Filme in Zweit- und Drittmärkten

Bis vor einigen Jahren hätte man sich bei einer Analyse der Filmvermarktung in Frankreich durchaus mit einer Diskussion über den Kinomarkt begnügen können. In letzter Zeit werden die Zweitauswertungs-Märkte immer wichtiger. Drei von vier Haushalten in Frankreich verfügen heute über einen Videorekorder. Der Umsatz aus den Videoversionen von Kinofilmen (Miete und Verkauf) wuchs zwischen 2000 und 2001 um 25 Prozent. 2000 betrug der Umsatz 655 Millionen Euro, wovon 67 Prozent auf Video VHS entfallen und 33 Prozent auf DVDs. 2001 wurden 818 Millionen Euro umgesetzt, die sich je zur Hälfte auf VHS und DVD verteilten. Das Umsatzvolumen des ganzen Sektors ist in den letzten zehn Jahren um den Faktor 2,3 angestiegen.⁴²

Je lukrativer der Videomarkt wird, desto stärker steigen auch hier die Vermarktungskosten. Mittlerweile übertreffen sie in einigen Fällen sogar schon die Budgets für Kinostarts. Für Filme, die über ein Marktpotenzial von 100 000 bis 300 000 Einheiten verfügen und mit einer Fernsehkampagne vermarktet werden,⁴³ ist es üblich, für Werbung, Marketing und Promotion in den Ladengeschäften sowie für die Herstellung von Kassetten und Discs 15 bis 20 Prozent der projektierten Einnahmen zu budgetieren. Seit 1993 hat es immer wieder umfangreiche Kampagnen für den Videomarkt gegeben. Bei *Basic Instinct* (USA 1992, Paul Verhoeven) betrug das Budget 1,22 Millionen Euro, bei *Jurassic Park* (USA 1993, Steven Spielberg) 1,98 bei *Les visiteurs* (Die Besucher, F 1993, Jean-Marie Poiré) 2,29 und bei *Germinal* (F/B/I 1993, Claude Berri) 1,83 Euro (Morisset 1997).

Nach französischem Gesetz darf ein Film frühestens 12 Monate nach dem Kinostart auf Video erscheinen. Allerdings gibt es eine Reihe von Ausnahmen, und in der Praxis werden viele Filme schon nach sechs Monaten lanciert.

41 *Les Echos*, 30. Januar 2002. Im Gegensatz zu *Amélie* wurde *Astérix* in den USA nicht ausgewertet.

42 Zahlen laut SEV, dem Syndikat der Videoverwertungsgesellschaften.

43 Auf dem Videomarkt ist Fernsehwerbung erlaubt.

Amélie kam am 19. Dezember 2001 in einer Sammler-Edition auf VHS und DVD auf den Markt, gerade noch rechtzeitig vor Weihnachten. Die beiden Fassungen erschienen bei TF1 Vidéo in Auflagen von je 115 000 Exemplaren. Der Start der «normalen» Fassung erfolgte Anfang Januar. In kurzer Zeit wurden 558 000 DVDs verkauft. Allein in Großbritannien wurden in einer einzigen Woche 40 000 DVDs an den Kunden gebracht.⁴⁴ *Astérix* war ebenfalls kurz vor Weihnachten erschienen, um das Finden von Geschenkideen zu erleichtern.

Auf dem Heimvideomarkt verlieren die französischen Filme im Vergleich zur US-amerikanischen Konkurrenz zusehends an Terrain. 2001 betrug ihr Marktanteil am Videogeschäft 11,6 Prozent (im Vergleich zu über 30 Prozent im Kino). Beobachter des Marktes schreiben diese Ergebnisse teils der gesellschaftlichen Herkunft der Videoliebhaber zu, aber auch der Tatsache, dass die französischen Verleiher diesen Markt zu wenig aktiv bewirtschaften. Dafür spricht nicht zuletzt, dass sie zu lange darauf verzichteten, DVDs von französischen Filmen mit Bonusmaterialien auszustatten, die eines der wichtigen Produktdifferenzierungsmerkmale amerikanischer DVDs ausmachen.

Einen anderen wichtigen Markt bilden die Fernsehverkäufe von Kinofilmen. Am Abend seiner Erstausstrahlung auf TF 1 erreichte *Astérix et Obélix contre César* (Asterix & Obelix gegen Cäsar, F/D/I 1999, Claude Zidi) 12 Millionen Zuschauer.⁴⁵ TF 1 hatte für die Ausstrahlungsrechte 1,83 Millionen Euro bezahlt. Canal+ wiederum investierte für die Erstausstrahlung im Pay-TV 4,51 Millionen. Auch hier sind die Zeitfenster gesetzlich geregelt: neun Monate für Pay-per-view, 12 für Monate für Abonnementsfernsehen und 24 Monate für Free TV, sofern die ausstrahlende Station den Film koproduziert hat, sonst 36 Monate.

Zu den Verkäufen ans französische Fernsehen kamen Verkäufe an ausländische Sender hinzu. *Amélie* wurde in den meisten Ländern Europas ausgestrahlt (auf Premiere World in Deutschland, auf Filmnet Hellas in Griechenland, auf Telepiù in Italien, etc.), aber auch in den USA (Starz TV), in Hongkong (HK Cable TV) und in Russland (Center TV, NTV+). *Astérix* wurde im Fernsehen noch breiter ausgewertet. Allein in Deutschland wurde der Film auf Premiere World, Pro 7 und Sat 1 gesendet.

Auch wenn die Drittmärkte (Soundtrack, Merchandising etc.) in Frankreich nicht so stark entwickelt sind wie in den USA, so finden sie doch zusehends stärkere Berücksichtigung. Der Soundtrack für *Amélie*, der mit einem Star-Sänger glänzen konnte, verkaufte sich 160 000-mal.

44 *Le Film français* 2934, 3. Mai 2002.

45 *Ecran total* 403, 31. Januar 2002.

Das offizielle Buch zum Film erreichte eine Auflage von 50 000 Stück. Auch *Astérix* zog ein Fotobuch und eine Soundtrack-CD nach sich, wobei Letztere ebenfalls einen aktuellen Publikumsliebling vorweisen konnte, den Sänger Jean-Jacques Goldman.

Schlussbetrachtung

Gegenüber der Konkurrenz aus Hollywood verfügt das französische Kino über den offensichtlichen Vorteil, dass es von einer Unterstützung durch die nationalen Medien profitieren kann. Manchmal streift die Werbung, die sich nicht als solche deklariert, die Grenze zur Karikatur, wofür *Amélie* und *Astérix* gute Beispiele sind. Auch findet fast jeder Film, der produziert wird, auch einen Verleiher (im Durchschnitt 90 Prozent seit 1975).⁴⁶ Allerdings besitzen die meisten Verleiher nicht die nötigen Mittel, um die gängigen Bahnen des Verleihs aufzubrechen. So gesehen, bleiben *Amélie* und *Astérix* weiterhin Ausnahmen. Vielleicht tragen aber die neue Tendenz hin zu Genrefilmen wie *Wasabi*, *Les rivières pourpres*, *Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre*, *Le petit poucet*, *Vidocq* oder *Blueberry* (F/M/USA 2004, Jan Kounen) sowie die Arbeit umtriebiger junger Verleihfirmen wie Europa Corp. von Luc Besson und Pierre Ange Le Pogam dazu bei, dass der neue Marketing-Elan des französischen Kinos, für den *Amélie* und *Astérix* gemeinsam stehen, noch ein wenig länger anhält.

Aus dem Französischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Bonnell, René (2001) *La Vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. 3. Aufl. Paris: Gallimard.
- Chessé, Laetitia (2000) Quelles politiques de communication les distributeurs de films peuvent-ils mettre en œuvre pour donner au cinéma français un avantage concurrentiel? In: *IPAG filière marketing opérationnel, mémoire de fin d'études*, April 2000, <http://perso.club-internet.fr/laechess/>, zuletzt besucht am 07.07.2004.
- CNC (2001) *La Publicité du cinéma en France*. CNC Info 279, April 2001.
- Forest, Claude (2002) *L'Argent du cinéma*. Paris: Bellin.

46 Auch wenn der Verleih eingeschränkt bleibt. Diese Quote übertrifft die entsprechenden Zahlen in anderen europäischen Ländern und in den USA bei weitem (Godineau 2000).

- Godineau, Daniel (2000) Rapport sur la distribution des films en salles. In: *Rapport à l'attention de la ministre de la culture et de la communication*. März 2000.
- Laurichesse, Hélène (2000) Quel marketing pour le secteur cinématographique? Finalités, choix stratégiques et variables d'action. Actes du colloque Le Marketing du cinéma. LARA, Université Toulouse Le Mirail, 27. und 28. Januar 2000. In: *Entrelacs Hors série*, März 2000.
- Laurichesse, Hélène (2001) Le marketing, perspectives et limites. In: *Développer un projet pour le cinéma*. Hg. v. Isabelle Fauvel. Paris: Dixit, S. 53–72.
- Martin, Guillaume (2002) Enquête, la projection-test est-elle taboue ? In: <http://www.allocine.fr/article/>, 24.10.2002.
- Morisset, Claire (1997) *L'Industrialisation du cinéma ou l'émergence du triple marché*. Thèse Lyon 3 sous la direction de Ahmed Silem, Juli 1995. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Valentin, Benoît (1994) *De l'art à l'industrie. Recensement des outils et théories de marketing appliquées au cinéma français et américain*. Maîtrise d'économie du cinéma et de l'audiovisuel, Juni 1994, Paris 3, sous la direction de Laurent Creton. Paris: Ms.

III. Medien der Filmwerbung

Vinzenz Hediger

Der Trailer, das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne

Kein Werbemittel erreicht mehr potenzielle Zuschauer zu einem günstigeren Preis als der Trailer. Trailer beanspruchen ein bis vier Prozent des Werbebudgets eines durchschnittlichen Hollywood-Films, tragen aber 25 bis 30 Prozent zum Einspielergebnis bei. Nicht von ungefähr gilt der Trailer als Schlüsselement und Angelpunkt jeder Filmwerbekampagne (Hediger 2001).

Unter einem Trailer versteht man einen Werbefilm, der unter Verwendung von Ausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen, Sprecherstimmen, Musik und Toneffekten die bevorstehende Kinovorführung eines Films ankündigt. Mitunter wird der Begriff auch verwendet für Ankündigungsfilm im Fernsehen¹ sowie für Signetfilme von Veranstaltungen wie Festivals. Ursprünglich bezeichnet «Trailer» (wörtlich «Anhängsel») einen Schwarzfilmstreifen, der zu Schutzzwecken am Ende von Filmkopien angeklebt wird. Mit dem Aufkommen der Filmseele in den USA um 1912 wird dieser Streifen auch für Werbemitteilungen verwendet, die am Filmende auf die nächste Episode verweisen. Um 1916, als der Langspielfilm in den USA zum Standardformat des Verleihs wird, etabliert sich der Begriff «Trailer» als Bezeichnung für Vorschauen, die aus Ausschnitten bestehen und unabhängig vom jeweiligen Film gezeigt werden. Später verwendet man den Ausdruck auch für andere Arten von Ankündigungs- und Mitteilungsfilm. Hergestellt werden Filmtrailer in den USA ab 1919 von der Spezialfirma National Screen Service, die einen exklusiven Zugriff auf das Originalmaterial der großen Studio-produktionen genießt und Trailer im Abonnement und gegen Gebühr an die Kinos verleiht.

1 Vgl. dazu den Text von Joan Kristin Bleicher in diesem Band.

Der Trailer mit klassischer Struktur

Formhistorisch gesehen entwickelt der Trailer Mitte der 20er Jahre eine Struktur in vier Teilen – Intro mit Themensetzung, erste Titelnennung, Durchführung mit Entwicklung des Themas, abschließende Titelnennung –, die bis Mitte der 60er Jahre das Grundmuster für die Mehrheit der Streifen bildet und deshalb als klassische Struktur bezeichnet werden kann. Die Entwicklung leistungsfähiger optischer Printer zu Beginn der 30er Jahre ermöglicht zudem den Einsatz von Texteinblendungen und Sprecherstimme. Argumentativ rücken klassische Trailer Stars und Schauwerte in den Vordergrund, Informationen zur Story halten sie zurück.

Ein charakteristisches Beispiel ist der Trailer für *Casablanca* (USA 1942, Michael Curtiz). Er dauert 132 Sekunden und fasst nicht die Story zusammen, sondern stellt den Film vor allem anhand von zwei Teilaspekten dar: Schauplatz und Personal. Zunächst gibt eine Iris-Aufblende den Blick auf eine Basarszene frei. Ein Mann flieht, ein Schrei ertönt: «Hold!» Schnitt auf eine Totale: Polizisten zielen und erschießen den Mann. Eine Texteinblendung wird aufgezogen:

IF YOU
ARE LOOKING FOR
ADVENTURE ...

Leicht verzögert folgt die Ergänzung:

YOU WILL FIND IT

Eine Wischblende gibt den Blick frei auf eine Totale des Basars. Darüber eine Texteinblendung:

IN
«CASABLANCA»

Nach Intro und Titelnennung setzt die Sprecherstimme ein und beginnt die Durchführung. Anhand von acht Action-Szenen, die alle mit Wischblenden verbunden sind, gibt die Sprecherstimme eine nähere Beschreibung des Schauplatzes:

Casablanca. City of hope and despair, located in French Morocco in North Africa. The meeting place of adventurers, fugitives, criminals, refugees

lured into this danger-swept oasis by the hope of escape to the Americas. But they're all trapped for there is no escape.

Es folgt ein grober Umriss der Story, vorgetragen von der Sprecherstimme über sechs Einstellungen, welche die Nazis, Ingrid Bergman, Paul Henreid und Sidney Greenstreet einführen sowie, erst in der 17. von insgesamt 39 Einstellungen, den Star des Films, Humphrey Bogart.

Against this fascinating background is woven the story of an imperishable love and the enthralling saga of six desperate people each in Casablanca to keep an appointment with destiny.

Sechs Personen, mutmaßlich alle auf der Flucht vor den Nazis, Liebe, Schicksal: So viel weiß der Zuschauer nach knapp der Hälfte des Vorfilms über die Handlung. Die Passage über «imperishable love» wird zudem von einer Einstellung begleitet, die Bergman und Henreid zeigt. Das Publikum bekommt also auch eine erste Vorstellung davon, wer wen liebt.

Den nächsten Abschnitt bildet eine Cast-Sektion von 13 Einstellungen. Die vier wichtigsten Figuren werden mit Darstellernamen eingeführt, Bogart und Bergman zudem mit Rollenbeschreibung. Zunächst sehen wir Bogart am Flughafen mit Conrad Veidt. Die erste Einstellung ist eine Nahaufnahme: «I was willing to shoot Captain Renault, and I'm willing to shoot you.» Schnitt auf eine Einstellung über die Schulter von Conrad Veidt; Bogart schießt. Schnitt auf eine Nahaufnahme von Bogart in weißem Smoking:

HUMPHREY BOGART

Er rennt durch das leere Café und packt einen renitenten Gast beim Wickel:

THE MOST DANGEROUS MAN
IN THE WORLD'S MOST
DANGEROUS CITY

Close-up von Ingrid Bergman; sie wirkt leicht verweint:

INGRID BERGMAN

Einstellung von Bergman, an Bogarts Rücken vorbei, aus der Szene in Bogarts Zimmer:

FIGHTING THE STRANGE
 FASCINATION THAT
 DRAWS HER CLOSER AND CLOSER
 TO HIM!

Schnitt auf einen lateralen Two-Shot von Bogart und Bergman. Sie gesteht, «You knew how much I love you ... how much I still love you ...», und küsst ihn. Wir wissen nun, dass es sich um ein Dreiecksverhältnis handelt.

Paul Henreid und Sidney Greenstreet werden vorgestellt. Henreid im Dialog mit Bogart. Henreid lässt erkennen, dass er von Bogart und Bergman weiß: «It's perhaps a strange circumstance that we should both love the same woman.» Die letzte ausgespielte Szene des Trailers ist ein Cliffhanger, eine spannende Situation, die eine unbeantwortete Frage aufwirft. Bergman bedroht Bogart mit dem Revolver; sie will die Herausgabe der Visa erzwingen, die sie als «letters» bezeichnet. Im Vorfilm endet die Szene mit einer amerikanischen Einstellung von Bogart, der sich auf die Kamera, das heißt auf Bergman und den Revolver, zubewegt. Man weiß nun, dass Bogart, Bergman und Henreid in einem Dreiecksverhältnis stehen, dass Bogart Casablanca verlassen will und Bergman offenbar nicht einverstanden ist.

Eine konkrete Storyline liefert auch die Cast-Sektion nicht, und sie gibt die Personenkonstellation des Films in irreführender Weise wieder. Bogart erscheint als hartgesottener Macho, Bergman als Frau, die ihm verfallen ist. Man erfährt über ihn, dass er auf dem Absprung ist, und über sie, dass sie Anlass hat, ihn mit einem Revolver zu bedrohen. Bergman als verzweifelte Geliebte: Nicht Bogart leidet an Bergmans Untreue (wie im Film der Fall), sondern Bergman an derjenigen Bogarts. Aber auch diese Lesart ist nicht zwingend. Denn was steht in den Briefen, deren Herausgabe Bergman verlangt? Sind es Liebesbriefe, die sie an Bogart geschrieben hat und die sie kompromittieren, falls sie beispielsweise Henreid in die Hände fallen? Der Trailer wirft letztlich ein Bündel offener Fragen bezüglich des Plots auf. Eine Chronologie der Story lässt der Vorfilm nicht erkennen, ein auslösendes Ereignis wird nicht markiert.

Trailer neueren Typs

Seit Ende der 60er Jahre wurden Trailer von kleinen Spezialfirmen hergestellt und von National Screen Service nur noch vertrieben. Während der 70er Jahre vollzieht sich in stilistischer und rhetorischer Hinsicht ein

Umbruch. Trailer basieren nun in der Regel auf Storyzusammenfassungen, die zwei Drittel des Plots nach dem Dreiaktschema wiedergeben und mit einem Cliffhanger enden, also mit der offenen Frage nach dem Ausgang des Konflikts. Trailer dieses Typs verwenden kaum noch Texteinblendungen über Bildmaterial, koppeln aber Ton und Bild in der Montage weitgehend voneinander ab. Ihr Montagestil ist darauf angelegt, in kurzer Zeit möglichst viel zu erzählen. Der Trailer zu *Braveheart* (USA 1995, Mel Gibson), hergestellt von der Londoner Firma The Creative Partnership, dauert 135 Sekunden, erreicht aber den Punkt der offenen Frage schon nach 88 Sekunden.

Wie die meisten neueren Beispiele ist dieser Trailer über die Tonspur aufgebaut. Analysiert man die Tonspur, dann zeichnen sich die Übergänge zwischen den Szenen ungeachtet der Vielfalt des Bildmaterials eindeutig ab, und das Material lässt sich mühelos dem Dreiaktschema zuordnen:

Exposition:	2 Szenen, 2 Einsätze der Sprecherstimme
Auslösendes Ereignis:	1 Szene
Konfrontation:	7 + 3 Szenen

Der Trailer beginnt mit einer Tonvorwegnahme über die Firmensignets von Fox und Icon, der Produktionsfirma von Regisseur und Star Mel Gibson. Solche Tonvorwegnahmen wirken mittlerweile als Gattungssignal und zeigen an, dass nun ein Trailer folgt. Musik ist zu hören, darüber die Stimme von Mel Gibson mit schottischem Akzent:

Gibson: «I came back home to raise crops and, God willing, a family.»

Es folgt ein Schnitt auf einen *over the shoulder*, der Catherine McCormack in grauem Tuch vor grünem Hintergrund zeigt:

McCormack: «So you want me to marry you then?»

Ein Mann ist nach Schottland zurückgekehrt und macht einer jungen Frau einen indirekten Heiratsantrag. Der Gegenschuss zeigt Mel Gibson in historischem Kostüm mit langen Haaren. Die Szene wird in einer Folge von fünf Schuss/Gegenschuss-Einstellungen fortgeführt:

1. Gibson: «Well, that's a bit sudden, but allright.»
2. McCormack: «Is that what you call a proposal?»
3. Gibson nickt: «I love you ... always have.»

4. Reaktion McCormack
5. Gibson: «Will you marry me?»

Mit den ersten sechs Einstellungen führt der Trailer den Protagonisten ein, schreibt ihm gewisse Charaktereigenschaften zu – Humor etwa – und stattet ihn mit einem Handlungsziel aus: Er will heiraten und sich als Bauer niederlassen. Eine Zusammenfassung der Situation, verbunden mit einem Einblick ins Innenleben des Protagonisten, liefert nun die Sprecherstimme:

His dreams were of peace and the woman he loved.

Die Ortlosigkeit der Sprecherstimme und das Tempus ihrer Aussage entfernen uns vom Geschehen, zumal ihr Einsatz auch mit einer Luftaufnahme des schottischen Hochlands unterlegt ist. Zudem hat das Tempus der Aussage eine dramaturgische Funktion. Es lässt bereits die Vergeblichkeit der Träume und Pläne des Helden erahnen. Auf die Luftaufnahme folgen zwei Einstellungen, die Gibson und McCormack auf einer Wiese in Umarmung zeigen. Über die zweite ist in Tonvorwegnahme der Anfang einer Dialogzeile zu hören, die in ein Close-up von Gibson mündet:

Gibson: «I want a family and children. That's all for nothing if you don't have freedom.»

Neben dem Protagonisten und seinem Handlungsziel ist damit nach zwanzig Sekunden das Hindernis eingeführt. Die Sprecherstimme nimmt den Fortgang vorweg:

But his destiny would be written in a battle of honor.

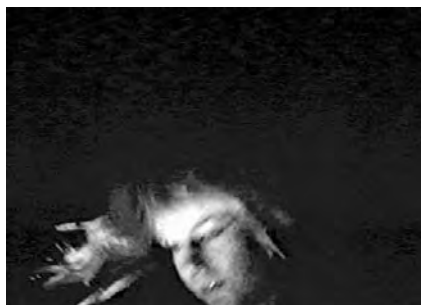
In der nächsten Szene konkretisiert sich das Hindernis zum auslösenden Ereignis. Über die letzten Bilder einer Einstellung von Gibson zu Pferd vor einer Flammenwand hört man in Tonvorwegnahme eine schneidende Stimme mit englischem Akzent:

Engländer: «As lord of these lands ...»

Schnitt auf einen uniformierten Reiter. In den nächsten drei Einstellungen umringen Soldaten Catherine McCormack. Sie sollen sie festhalten, zu einem Zweck, den der Offizier im Off erläutert:

«... I will bless this marriage by taking the bride on the first night of her union.»

Why



a movie



?



Why





Die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen: Ausschnitt aus Pablo Ferreros Trailer für den Talking Heads-Konzertfilm *Stop Making Sense* (USA 1984)

Dass der englische Offizier sich das *ius primae noctis* nur anmaßt und im Film dafür bestraft wird, unterschlägt der Trailer. Vielmehr lässt er die Handlung als legitimen Akt staatlicher Gewalt erscheinen und verleiht so Gibsons Reaktion zusätzliche Plausibilität. In der nächsten Einstellung drischt dieser mit dem Schwert auf englische Soldaten ein. Nach 45 Sekunden beginnt so die Konfrontation.

Beschränkt man sich auf die 88 Sekunden bis zum Cliffhanger, dann dauert die Konfrontation 43 Sekunden und besteht aus sieben Szenen in 37 Einstellungen, die teilweise in «Rechenmontage» gruppiert sind, also in einer Form der Montage, die Material aus einer Szene mit Material aus verschiedenen anderen Szenen kombiniert und in dieser Form fast nur in Trailern vorkommt. Die Konfrontation ist erheblich schneller geschnitten als die Exposition, und die sieben Szenen teilen in 43 Sekunden Folgendes mit: Gibson fordert die Engländer heraus, stellt eine Armee auf, wird vom Lokaladel zu einem der Ihren gemacht, zieht gegen die Engländer ins Feld, findet in der englischen Königin eine Alliierte, überzeugt seine Leute, trotz Unterlegenheit die Entscheidungsschlacht zu suchen, und lockt sie mit der Vorstellung von Freiheit und Selbstbestimmung. Zwei Drittel des Story-Stereotyps sind damit umgesetzt. Es bleibt die Frage, ob die Schotten gewinnen.

Die verbleibenden 46 Sekunden fügen nichts Wesentliches hinzu. Die ersten vier Einstellungen zeigen Gibson in glücklicher Zweisamkeit mit seiner Braut. Die Passage beginnt mit einer Überblendung und enthält eine Zeitlupen-Einstellung: Es könnte sich um Erinnerungsbilder handeln. Das Wiederauftauchen von McCormack könnte aber auch bedeuten, dass Gibson sie erfolgreich verteidigt hat. Die Bilder würden demnach das Leben nach dem Krieg vorwegnehmen und die Passage hätte antizipierenden und projektiven Charakter. Sie kann aber auch als lineare Fortsetzung des bisher Gezeigten aufgefasst werden und eine Ruhephase im Freiheitskampf darstellen. Vieles bleibt im Ungewissen, während im Mittelpunkt die Frage nach dem Sieger der Schlacht steht.

Die nächsten sieben Einstellungen zeigen in Rechenmontage eine weitere Brandrede Gibsons. Die verbleibenden 17 Einstellungen illustrieren das Schlachtgeschehen, im Wechsel mit zeitlich nicht verortbaren Einstellungen von Gibson und McCormack. Den Spannungsbogen bildet eine Szene, in der Gibson sein Schwert in die Luft schleudert. Bilder des fliegenden Schwerts wechseln sich ab mit dem übrigen Material, und zum Abschluss der Rechenmontage bohrt sich die Waffe in ein grünes Feld und federt noch ein wenig nach. Nun wird der Star gezeigt und von der Sprecherstimme benannt. Über der Einstellung des Schwerts wird der Filmtitel eingeblendet, zusätzlich eingesprochen von der Sprecherstimme; es folgen die Credits.

Die star- und spektakelzentrierten Trailer des klassischen Typs richteten sich an ein Publikum von gewohnheitsmäßigen Kinogängern, die einfach über das Angebot der nächsten Woche informiert sein wollten. Die storyzentrierten Trailer des neueren Typs haben hingegen die Aufgabe, ein wählerisches Publikum über Filme zu informieren, die auf spezifische Interessenlagen hin produziert wurden. Neuere Trailer müssen ein kritisches Maß an Entscheidungsinformation vermitteln und deutlich machen, wer sich einen bestimmten Film anschauen soll und weshalb. Solche Trailer haben nicht nur den Zweck, die Zuschauer ins Kino zu locken, sondern auch die zusätzliche Funktion, jenes Publikum fern- und damit von negativer Mundpropaganda abzuhalten, für das der jeweilige Film nicht gedacht ist.

Im Zuge des Umbruchs zum neueren Trailertyp gewinnt auch der Teaser-Trailer an Bedeutung, ein Werbefilm von 60 bis 90 Sekunden Dauer, der bei Großproduktionen in der Regel mit dem graphischen Kennsignet des Films arbeitet, dem «Key art»-Symbol, das auch auf dem Plakat und in anderen Werbematerialien zur Anwendung kommt. Der Teaser wird seit den frühen 60er Jahren systematisch eingesetzt. Er läuft mehrere Monate vor dem Filmstart im Kino und hat die Aufgabe, eine erste Erinnerungsspur beim Publikum zu hinterlassen und die Informationsleistungen der nachfolgenden Trailer vorzubahnen.

Literatur

- Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Zürcher Filmstudien; 5).
- Kernan, Lisa Devereux (2000) *A Cinema of (Coming) Attractions. The Rhetoric of American Movie Trailers*. Diss. Los Angeles: Unveröff. Ms.

Stephen Lowry

Glamour und Geschäft. Filmstars als Marketingmittel

Ein Film birgt nicht nur Risiken für die Zuschauer, die sich für einen Kinobesuch entscheiden müssen, ohne sich über die Qualität des Angebotenen vollends im Klaren zu sein.¹ Film ist auch für die Produzenten ein riskantes Geschäft, weshalb sie gerne auf Elemente zurückgreifen, die ihre Aussichten auf Erfolg verbessern. Viele der Merkmale des Hollywood-Studiosystems wie die Standardisierung von Produktionsabläufen, der Hang zu Sequels, Serien und wiederkehrenden Erzählmustern, die Bedeutung von Werbung und Marketingmaßnahmen aller Art und eben auch das Starsystem lassen sich vor diesem Hintergrund erklären. Stars entwickelten sich schnell zu einer der Attraktionen, die Zuschauer in die Kinos zu locken vermögen. Auch wenn sie den Erfolg nicht garantieren, schüren sie doch die Gewinnhoffnung oder senken zumindest das Risiko eines Flops. Filmstars existieren also, weil die Filmindustrie glaubt, dass sie ein zentraler Erfolgsfaktor sind. Sicherlich sind sie viel mehr als das und erfüllen ästhetische und narrative Funktionen für die Filme, psychologische für die Fans sowie kulturelle oder «mythische» für die Gesellschaft (vgl. Dyer 1979; King 1986; Lowry 1997; McDonald 2000). Nur ihre Funktion als Marketingmittel für den Verkauf von Kinokarten, Videokassetten, DVDs und Merchandisingprodukten macht sie jedoch für die Filmwirtschaft interessant.

Anfangs versuchten die Studios, Schauspielerinnen und Schauspieler lediglich für ihren Markennamen in Dienst zu nehmen, indem sie sie unter Bezeichnungen wie «Biograph Girl» ankündigten. Es dauerte freilich nicht lange, bis sich das Publikumsinteresse durchsetzte und bis mit Zeitschriften wie *Photoplay* eine eigene Starpublizistik entstand. Der Übergang vom anonymen Darsteller zur namentlich bekannten «picture personality» und zu einem institutionalisierten Starsystem mit genuinen Filmstars, die über ein öffentliches Privatleben verfügten, gilt schon Anfang der 1920er Jahre als abgeschlossen (DeCordova 1991; McDonald 2000, 29–39). Möglich war dies nur, weil die Filmindustrie den Wert der

1 Vgl. hierzu den Aufsatz von Joëlle Farchy in diesem Band.

Stars als eingebaute Werbung erkannte, ihren anfänglichen Widerstand gegen hohe Gagen und Macht aufgab und sie zu einem wesentlichen Element der Filmproduktion und -distribution erhob.

Im klassischen Studiosystem waren die Publicity-Abteilungen dafür verantwortlich, Stars zu kreieren und ihre Images systematisch an den Wünschen der Zuschauer auszurichten (Klaprat 1985; McDonald 2000, 52–57). Die Imagebildung funktioniert seit jeher über die Interaktion von Stars und Publikum. Letztlich entscheiden die Zuschauer, wer ein Star wird, wobei die Filmwirtschaft sowohl die Starlets selbst als auch Informationen über sie liefert. Der Hype stört das Publikum dabei kaum, wird die Fiktionalität der Starimages doch oft von beiden Seiten mit einem Augenzwinkern akzeptiert (vgl. Staiger 1997, 56). Schließlich gehört übertriebene Publicity zur übernatürlichen, «Bigger than life»-Qualität des Stars. Auch Standardisierung und Typisierung gehören zum Wesen des Starsystems, allerdings nur in begrenztem Maße, weil die Attraktionskraft des Stars nicht zuletzt darauf beruht, dass er als besonderes Individuum mit distinkten Eigenschaften erkennbar wird. Eben diese wiedererkennbaren Marken Aspekte erlauben es, ihn als Werbemittel einzusetzen.

Zur Marketingfunktion von Filmstars

Im Studiosystem bildeten sich verschiedene Funktionen der Stars für den Filmmarkt heraus. Stars waren Teil der «Produktionswerte», sie spielten eine zentrale Rolle für Publicity und Werbung und sie bestimmten den Verkaufswert der Filme mit (Balio 1993, 144). Auch heute gelten Stars als entscheidender Marketingfaktor. «Star-Power ist auf dem heutigen Markt entscheidend», wie Jere Hausfater, Senior Vice President bei Buena Vista International, bemerkt, «sie stellt einen der wichtigsten – wenn nicht den wichtigsten – Faktor dar [...]» (zit. nach Gaitanides 2001a, 19).

Zentral für die Marketingfunktion von Filmstars sind ihre Marken Aspekte. Die Namen von Stars wirken «wie wiedererkennbare Logos, die eine bestimmte Art von Unterhaltung in gleich bleibender Qualität versprechen. Sie wecken genaue Erwartungen bei den Zuschauern – und lassen sich daher hervorragend bewerben».² Dies setzt voraus, dass die Stars stabile Images haben. Ihre jeweiligen Merkmale und Charakterzüge und ihre Rollen können dabei so unterschiedlich wie die Lifestyles,

2 Zicken und Querulanten. In: *Der Spiegel* 14, 3. April 1995, 200–206.

Identitätsmuster und Moden der Gesellschaft sein, die sie repräsentieren. Wichtig ist auf jeden Fall, dass die Stars als unverkennbare Individuen das Publikum ansprechen.

Stars dienen damit auch der Produktdifferenzierung. Sie ziehen unterschiedliche Zielgruppen an, versprechen verschiedene Filmerlebnisse und differieren deutlich genug voneinander. In der Ära des klassischen Hollywood-Kinos, als Stars meist vertraglich an ein Studio gebunden waren, trugen sie überdies zur Differenzierung der Studios selbst bei. Erfolgreiche Stars ließen sich als Verkaufsargumente benutzen, um höhere Verleihkosten zu begründen und um die Nachfrage und die Preise zu stabilisieren (vgl. Klaprat 1985; McDonald 2000, 11–12).

Nach wie vor gilt, dass sich mit dem Einsatz von Stars die Kauflust des Publikums erzeugen und steuern lässt (Franck/Opitz 2002). Eine Erklärung für dieses Phänomen wäre, dass Stars mit entsprechenden Images im Sinne von «Reputations- und Signalmechanismen» auf das Publikum wirken, wobei ihr Mitwirken als Zeichen von Qualität gewertet wird:

Das Engagement eines Stars signalisiert den Konsumenten, dass der Filmproduzent glaubt, eine gute Idee oder ein gutes Drehbuch für einen hochqualitativen Film zu haben, der genug Geld einspielt, um eben einen Star zu bezahlen. Das entscheidende Merkmal eines Stars wäre demnach genau der Umstand, dass er viel Geld kostet (Haucap 2001, 7–8).

Ob ein Film wirklich über Unterhaltungswert verfügt, der ja stark subjektiver Natur ist, stellt der Zuschauer erst im Kino fest; die Kaufentscheidung muss jedoch schon vorher erfolgen. Ein Star kann dabei auch als möglicher «Fokal- oder Orientierungspunkt» der Entscheidung dienen. Haucap zufolge bedeutet dies, «dass Konsumenten einen Film, in dem ein Star wirkt, deshalb sehen, weil sie erwarten, dass auch andere Zuschauer dies als Orientierungspunkt verwenden, und so ein filmspezifisches Kommunikationsnetz entsteht» (ibid., 9).

Der Wandel des Starsystems im «New Hollywood»

Während der Ära des klassischen Hollywood konnte sich das Starsystem etablieren und zur höchsten Blüte reifen. Der planmäßige, am Publikumsgeschmack orientierte Aufbau von inner- und außerfilmischen Images und eine rollenbegleitende Publicity bildeten integrale Elemente des Studiosystems. Eine Voraussetzung hierfür war die oligopolistische Struktur der Filmwirtschaft, die jedoch 1948 durch die kartellrechtlichen

Gerichtsentscheide, die unter dem Namen Paramount Decrees bekannt wurden, wegfiel. Mit der Kontrolle über die Kinos verloren die Studios ihre Macht über den Markt. Filme entstanden nicht mehr als Bausteine einer weithin planbaren Gesamtproduktion, sondern unabhängig und in Konkurrenz zueinander. Für die Stars bedeutete dies, dass sie nicht mehr vertraglich an einzelne Studios gebunden waren, sondern von Film zu Film engagiert wurden. Der systematische Aufbau von Starimages lohnte sich für die Studios nicht mehr, weshalb die Schauspieler (und ihre Agenten) nun Images und Karrieren selbstständig managen mussten. Sie übernahmen dabei jene Funktionen, die früher den Publicity-Abteilungen der Studios oblag: die Gestaltung und Kultivierung eines Images, Promotion, Publicity, das Verbreiten und Dementieren von Gerüchten, die Pflege von Fan-Kontakten und anderes (vgl. King 1986).

Als in den 60er Jahren teure Großproduktionen flopten und kleine wie *The Graduate* (Die Reifeprüfung, USA 1967, Mike Nichols) oder *Easy Rider* (USA 1969, Dennis Hopper) mit bislang unbekanntem Schauspielern gerade beim jungen Publikum zu Kassenschlagern wurden, schien das alte Starsystem endgültig obsolet zu werden. Darsteller wie Dustin Hoffman, Peter Fonda, Jack Nicholson, Faye Dunaway und Jane Fonda, die das Lebensgefühl der Jugendkultur repräsentierten, wurden zu Stars der neuen Ära. Viele von ihnen waren «instant stars» (Walker 1970, 368): Sie erlangten den Ruhm ohne aufwändige Publicity-Kampagnen und nur aufgrund eines einzigen Films. Zugleich etablierten sich Wandlungsfähigkeit und Darstellungsintensität zu Merkmalen der neuen «Schauspieler-Stars». Als kalkulierbares Element in der Planung und Steuerung des Filmangebots schien der Star damit seine Funktion verloren zu haben.

Die Krise war indessen eine vorübergehende, und die Stars meldeten sich zeitgleich mit den Hollywood-Blockbustern der 70er Jahre zurück. Heute sind sie wichtiger und mächtiger denn je. Hollywood ist bereit, stattliche Gagen zu bezahlen und manchem Star sogar einen weitgehenden Einfluss in der Produktion einzuräumen. So gelten Topstars als zentraler Bestandteil des so genannten High-Concept-Films, der im Hinblick auf seine Vermarktungsmöglichkeiten aus fertigen und möglichst publikumswirksamen Zutaten und erprobten Marketingfaktoren wie einfachen, markanten Plots und Figuren, gestylten Bildern, Hitträchtiger Musik und natürlich den entsprechenden Stars zusammengestellt wird (vgl. Wyatt 1994). Stars sind oft Element eines von einem Agenten geschnürten Package-Deals und in Trailern, der Fernseh- und Printwerbung sowie den Medien allgemein präsent (vgl. Wyatt 1998). Über die herkömmliche Kinowerbung hinaus erstreckt sich ihre Rolle

längst auch auf die Zweitverwertung der Blockbuster-Hits auf Video, DVD und im Kabelfernsehen.

Eben ihre Bedeutung für die cross-mediale und produktübergreifende Vermarktung von Filmen verleiht den Stars ihre Macht. Sie nutzen diese, um aufgrund ihrer Erfolge Gagenerhöhungen und oft auch prozentuale Gewinnbeteiligungen auszuhandeln. So gibt es seit den 80er Jahren eine von der Industrie beklagte, aber mitgetragene Gagenspirale, die bewirkt, dass sich die Topverdienste zwischen 1990 und 1995 von etwa 10 auf 20 Millionen Dollar verdoppelt haben und weiter ansteigen. Für *Mona Lisa Smile* (Mona Lisas Lächeln, USA 2003, Mike Newell) bekam Julia Roberts 25 Millionen Dollar, und Arnold Schwarzenegger erhielt für *Terminator 3: Rise of the Machines* (USA 2003, Jonathan Mostow) 30 Millionen plus eine Beteiligung an den Einkünften aus der Erst- und Zweitverwertung. Gelegentlich nutzen Stars ihre Position, um sich als Produzenten oder Regisseure die Kontrolle über ihre Projekte zu erstreiten. Solche Formen von «Star-Power» haben den Nachteil, dass die hohen Gagen die Einnahmen auffressen oder die Initiativen der Stars zu ökonomischen Fehleinschätzungen führen können; ein bekanntes Beispiel hierfür wäre *Waterworld* (USA 1995, Kevin Reynolds). Aus Eigeninteresse stellen sich viele Stars jedoch in den Dienst der Vermarktung und tun deshalb freiwillig genau das, wofür sie im klassischen Studiosystem vertraglich verpflichtet gewesen wären (Lowry/Korte 2000, 248–259).

Nach wie vor gilt: «Körper in Sitze verfrachten – in der Branche auch «einen Film herausbringen» genannt – bedeutet, dass es die Aufgabe des Stars ist, die Zuschauer am Eröffnungswochenende ins Kino zu locken. In gewisser Weise funktioniert ein großer Name wie eine Versicherungspolice, die einen Film mit möglicherweise schlechter Bilanz schützt.»³ Stars dienen auch heute der Vermarktung, der Finanzierung und dem Vertrieb von Spielfilmen. Ihr Marktwert schlägt sich unmittelbar in den Listen nieder, die James Ulmer und der *Hollywood Reporter* anhand von Umfragen in Industriellenkreisen zusammengestellt haben. Ulmer definiert diesen Wert («bankability») als «der Grad, zu dem der Name eines Schauspielers oder Regisseurs allein ausreicht, um einen Film zu 100 Prozent vorzufinanzieren», fügt aber als weitere Kriterien für den Wert eines Stars «seine oder ihre Bereitschaft, zu reisen und zu promoten, das jeweilige Karrierenmanagement, die Professionalität, Schauspielertalent und Breite des Rollenspektrums» hinzu.⁴ Angeführt wird die Liste von einigen wenigen «A-plus stars», die den Vorverkauf

3 Gregg Kilday/Anne Thompson: Offers They Can't Refuse. In: *Entertainment Weekly*, 8. April 1994, 16–23.

eines Films unabhängig von Drehbuch, Regisseur und anderen Stars garantieren und im hoch budgetierten Ereigniskino mit 20-Millionen-Dollar-Gagen rechnen dürfen (ibid.).

In der von teuren Spielfilmen geprägten Ökonomie des heutigen Hollywoodkinos gelten Stars als möglicher Erfolgsfaktor, aber sie sind auch ein erheblicher Kostenpunkt und oft von unsicherem Nutzen. So finden sich nicht nur eine Reihe starbestückter Flops wie *Dick Tracy* (USA 1990, Warren Beatty), *Last Action Hero* (USA 1993, John McTiernan), *Waterworld* (1995), *Judge Dredd* (USA 1995, Danny Cannon) (vgl. McDonald 2000, 88–93). Einige der größten Blockbuster kamen auch gut ohne Stars aus, indem sie diese durch andere Attraktionen, vor allem Special Effects ersetzen, darunter die großen (Computer-)Animationsfilme seit *Toy Story* (USA 1995, John Lasseter), die *Star Wars*-Serie (USA 1977–2005, George Lucas), *Independence Day* (USA 1996, Roland Emmerich) und in gewisser Weise sogar *Titanic* (USA 1997, James Cameron), der Leonardo DiCaprio erst zum wirklichen Star machte und gleichzeitig einen großen Teil des Filmerfolgs dessen Starwirkung zu verdanken hatte. Auch kleinere Produktionen wie *The Blair Witch Project* (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez) schaffen es, Stars durch innovatives Marketing zu ersetzen. Tatsächlich lässt sich aufgrund der Kassenergebnisse nicht eindeutig zeigen, dass Stars zuverlässig die Nachfrage steuern und noch weniger, dass ihr Einsatz profitabel ist (ibid., 108). So gibt es auch in der Filmwirtschaft immer wieder Stimmen, die ihren Wert hinterfragen, wie etwa 1991 der damalige Disney-Chef Jeffrey Katzenberg, der die Bedeutung von Stars in einem berühmt gewordenen Memorandum anzweifelte (Barker 2003, 1). Selbst die Presse führt Klagen über die Macht der Stars, sofern sie durch Leistung nicht gerechtfertigt erscheint.⁵

Eine Besonderheit des Starphänomens, die sich in dieser Kritik niederschlägt, besteht darin, dass sich die Nachfrage sehr stark auf die wenigen Top-Stars konzentriert und so einen «The winner takes it all»-Markt erzeugt (vgl. Gaitanides 2001a, 11). Die Topstars sind für das Publikum nicht durch andere, billigere Stars oder unbekannte Schauspieler zu ersetzen. Daher sind die Studios bereit, ihnen sehr hohe Gagen zu zahlen (ibid., 13). Ob sich diese Kosten an der Kinokasse amortisieren, ist eine andere Frage. Anhand eigener empirischer Befunde und der Forschungsliteratur hat Michael Gaitanides festgestellt, dass ein direkter

4 Star Power Methodology. In: <http://www.hollywoodreporter.com/thr/starpower/article>. James Ulmer: Global Star Power. In: *Premiere*, 1. Juni 1997 sowie ders. About the Ulmer Scale. In: <http://www.ulmerscale.com/AboutUIS.htm>, beide zuletzt besucht am 22. Juli 2004.

5 Roger Corliss: Do Stars Deliver? In: *Time*, 26. August 1991, 36.

Zusammenhang zwischen Starbesetzung und ökonomischem Erfolg nur in Einzelfällen zu belegen ist. Allerdings hängen die «dominanten Erklärungsgrößen» (ibid., 26) für den Kassenerfolg wie hohe Budgets und gesteigerter Werbeaufwand oft unmittelbar mit dem Einsatz von Stars zusammen. Ob sich deren Engagement finanziell lohnt, ist Gaitanides zufolge jedoch unklar, denn eine Regressionsanalyse zeigt, dass «jedwede große Budgetinvestition Umsatzsteigerungen nach sich» zieht, wobei «andere Variablen wie Kopienzahl, Budget, Rating, Kritikeraufmerksamkeit oder Sequels höhere Erklärungskraft für den Erfolg besitzen als der Stareinsatz» (ibid., 27). Die Erklärung für diesen Umstand besteht darin, dass Stars ihren Wert meist durch die hohen Gagen selbst wieder abschöpfen: Sie kosten so viel, wie sie bringen (ibid., 24–34). Gaitanides' Untersuchung der Markterfolge amerikanischer Filme in Deutschland ergibt ein ähnliches Resultat, wonach Star-Power sich nicht empirisch verifizieren lässt (ibid., 42). Eine indirekte Wirkung durch «Begleitscheinungen» wie höhere Budgets, Werbekosten und Kopienzahlen hält er jedoch für wahrscheinlich: «Die Ressourcenmobilisierung bei Verleihern und Filmtheaterbesitzern trägt zur Profilierung des Stars und mithin zur Forcierung des Positionsrennens bei. Promotionsaufwendungen sind Indikatoren und Hebel für Star-Power und Besuchererfolg zugleich» (2001b, 18).

Land ohne Stars? – Die Situation in Deutschland

Ob es deutsche Filmstars gibt, darf als fraglich gelten. Die wichtigsten deutschen Filmschauspielerinnen und -schauspieler haben nicht annähernd die Wirkung oder den Marktwert kleiner Hollywoodstars. Sie treten – mit raren Ausnahmen wie Armin Müller-Stahl oder Franka Potente – nur in deutschen Filmen, höchstens einmal in europäischen Koproduktionen auf. Kaum einer kann von der Filmarbeit allein, also ohne das Fernsehen leben. Dies hat zur Folge, dass sie in den Medien allgegenwärtig sind, keine Star-Aura aufbauen und nicht die Position eines Topstars einnehmen können, die für Star-Power so wichtig ist. Statistisch lässt sich bei deutschen Schauspielern weder eine signifikante Bedeutung für den Kassenerfolg noch ein Effekt im Sinne von «Opening»- oder «Staying Power» feststellen (ibid., 18–19).

Geht man von DeCordovas Definition des Stars aus – ein Star ist ein Schauspieler, über dessen Privatleben ein öffentlicher Diskurs geführt wird –, dann gibt es dennoch eine Reihe deutscher Darsteller, die aufgrund ihres erkennbaren Images und von einem großen Maß an Popula-

rität als Stars bezeichnet werden können. Und genau auf diese Qualitäten baut auch die deutsche Filmindustrie bei ihrer Werbung auf. Gerhard von Halem (Senator-Film) bezeichnet Starnamen als «Platzhalter der Inhalte», die dem Publikum signalisieren, was es vom Film an «Inhalts- und Emotionsangeboten» zu erwarten habe (Halem 2001, 28). Starimages werden zum Kern von Werbekampagnen, selbst wenn deren Erfolg empirisch nicht messbar ist.

In ihrem ungleichen Konkurrenzkampf mit Hollywood setzt auch die deutsche und europäische Filmpolitik auf die Förderung des Starsystems. Der Aufbau von Filmstars gehört zu den Maßnahmen, von denen sich das Europäische Parlament eine bessere Verbreitung europäischer Filme erhofft. So hat die Europäische Kommission ihre Mitgliedsstaaten, Beitrittsländer, die Regionen und den Rat auf die Notwendigkeit hingewiesen, europäische Filmstars mit internationaler Ausstrahlung aufzubauen, und sie hat hierzu eine eigene Initiative mit dem Namen Shooting Stars im Media-Programm vorgestellt (vgl. Vander Taelen 2001). Das Shooting-Stars-Programm verleiht im Rahmen der Berliner Filmfestspiele Preise an junge Darsteller aus europäischen Ländern und promotet deren Filme mit Pressearbeit und einem wandernden Filmprogramm auf den wichtigen europäischen Festivals. Auch der deutsche Bundesfilmpreis ist ein Versuch, dem heimischen Kino etwas Starqualität und Glamour zu verleihen.

Dem Bemühen um europäische Stars steht jedoch der Umstand entgegen, dass ihr Erfolg oft auf einen engen sprachlichen oder kulturellen Kontext begrenzt bleibt. Die Nähe zum Publikum, die im eigenen Land Vorteile bringen kann, wird meist schon im Nachbarland zum Nachteil. So gibt es in Europa nur wenige – meist französische – Stars wie Gérard Depardieu oder Catherine Deneuve, die einen wirklich internationalen Ruf besitzen. Der begrenzte Markt für nationale Stars führt dazu, dass sie schnell Gefahr laufen, sich durch Überpräsenz abzunutzen, was durch häufige Fernsehauftritte noch verstärkt wird. Der Marketingspezialist Manfred Auer warnt daher davor, Rollen in deutschen Kinofilmen mit «bekannten TV-Gesichtern» zu besetzen (Auer 2000, 79). Die Distanz, das Besondere am Star, geht durch zu viel Medienpräsenz leicht verloren; er wird zu einer Celebrity unter vielen. Seit das Privatfernsehen Medienpersönlichkeiten und synthetische «Superstars» aller Art zu einem Teil seines täglichen Angebots gemacht hat, nutzt sich das Interesse am Starphänomen ohnehin immer schneller ab. Das deutsche Publikum, dem ein Hang zur Schadenfreude und ein unsanfter Umgang mit Stars nachgesagt wird, bezeugt und begleitet zugleich Aufbau und Niedergang der Stars in den Medien.

Ein weiterer Unterschied zu Hollywood besteht im Selbstverständnis der deutschen Stars, die häufig versuchen, ihr Privatleben vor der Öffentlichkeit zu schützen. Sie definieren sich eher als Schauspieler denn über die Kongruenz von inner- und außerfilmischen Images und widersetzen sich deshalb ihrer Funktion für die Publicity (vgl. Faulstich/Korte/Lowry 1997). Hierfür zweckdienliche Magazine konzentrieren sich entsprechend auf adligen Gesellschaftsklatsch, wobei in den letzten Jahrzehnten zunehmend neue Prominente (Sportler wie Boris Becker, aber auch Politiker) entdeckt werden sowie neue Präsentationsmedien für Celebritys im Printbereich entstehen. Auch dort sind es indessen vorwiegend die amerikanischen Stars, welche Aufmerksamkeit genießen, während die deutschen weniger beachtet werden.

Auch die Professionalisierung der Imagebildung durch Agenturen ist in Deutschland noch unterentwickelt. Erst mit der Aufhebung des staatlichen Arbeitsvermittlungsmonopols 1994 konnten sich Agenturen wie Players (Mechthild Holter), Above the Line und Carola Studlar etablieren, die Schauspieler vermitteln und darüber hinaus Imageaufbau und -pflege betreiben. Dass spezielle Publicity-Agenten wie in den USA eine effektive Organisation der Werbe-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen, wird aber erst in Ansätzen erkennbar. Stattdessen werden Klagen über die Unwilligkeit mancher deutscher Schauspieler laut, Interviews zu geben, durch die Talkshows zu tingeln und sich anderweitig der Öffentlichkeit auszuliefern, um für einen neuen Film zu werben (Engelmeier 1997).

Es ist jedoch nicht sicher, ob ein ausgebautes Starsystem in Deutschland wirtschaftlich überhaupt funktional wäre. Die Filmförderung betrachtet die Schaffung von Stars, die hohe Gagen fordern könnten, eher mit zwiespältigen Gefühlen, da sich die deutschen Filme auf dem heimischen Markt amortisieren müssen, der einem möglichen Kostenwachstum enge Grenzen setzt (Bergmann 2001, 37–38). Die kulturellen Differenzen zwischen den europäischen Ländern und Sprachräumen verschaffen lokalen Stars indessen gerade auch Möglichkeiten, sofern sie den Wünschen ihres Publikums genauer entsprechen als die großen Hollywoodstars, welche über alle Grenzen hinweg ein breites, undifferenziertes Publikum ansprechen müssen. So zeigt sich beispielsweise, dass das deutsche Publikum eine überproportionale Vorliebe für einheimische Filme und Stars hegt. Umfragen der 90er Jahre belegen, dass deutsche Schauspieler wie Götz George, Uwe Ochsenknecht und Heiner Lauterbach beim deutschen Publikum damals bekannter als der Hollywood-Topstar Tom Hanks waren, während Til Schweiger als beliebter galt als Pierce Brosnan oder Tom Cruise und Moritz Bleibtreu vor

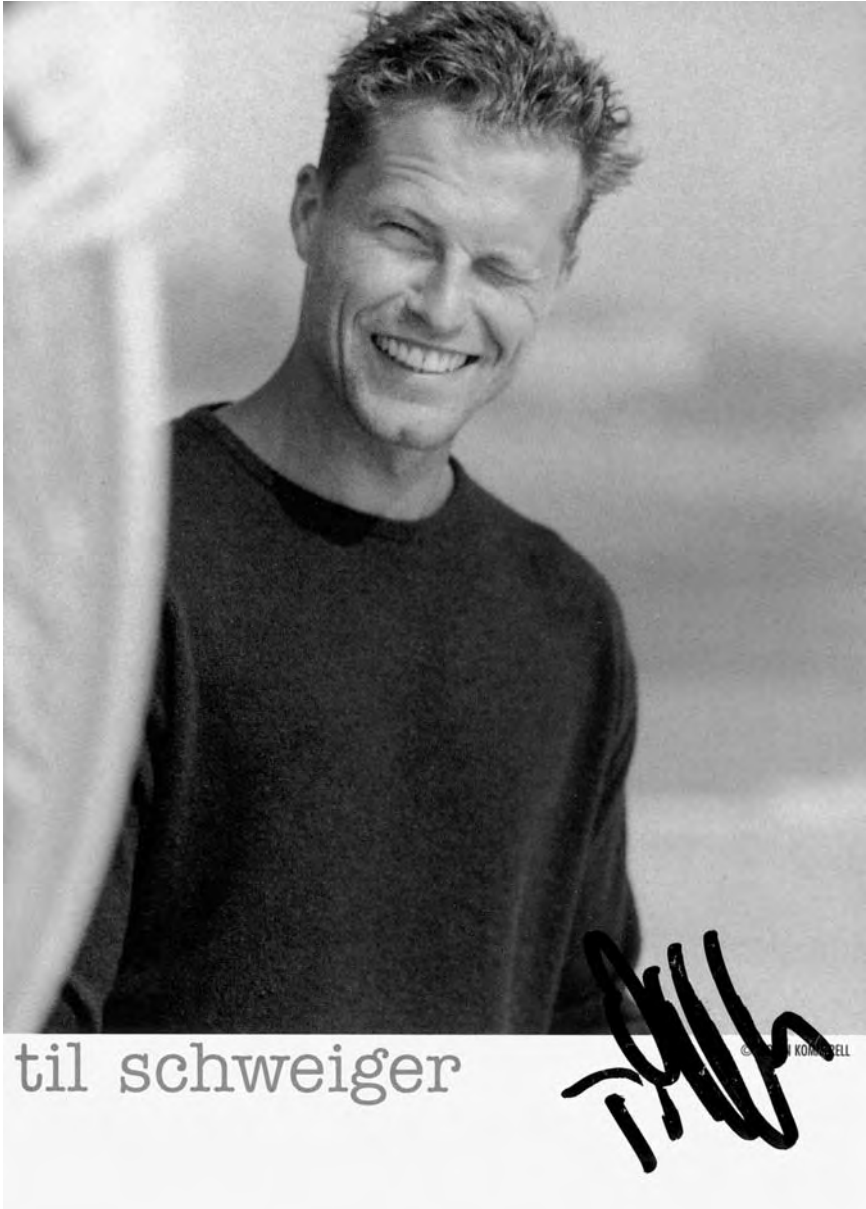
Leonardo DiCaprio lag.⁶ Zugleich setzen diese nationalen Präferenzen wie erwähnt enge Grenzen in Bezug auf Wirksamkeit und Gagen der deutschen Stars.

Durch eine Welle populärer Komödien etablierten sich in den 90er Jahren neue Stars. Til Schweiger kann in seinen Bemühungen, eine Star Karriere aufzubauen, als einer der erfolgreichsten gelten. Schweiger orientierte sich dabei deutlich an Hollywood. Das sieht man in der Ausrichtung auf Unterhaltungsfilm und in seiner Arbeitsweise, wie er offen zugesteht: «Ich bin schamlos kommerziell und strebe den großen Publikumserfolg an. Es muss ein richtiger Kinofilm sein und nicht einer, der aussieht wie ein Fernsehspiel.»⁷ Diese Einstellung wird auch an der Art deutlich, wie Schweiger sein Starimage aufgebaut und einen kooperativen Umgang mit den Medien gepflegt hat. Schon lange arbeitet er mit der Agentin Mechthild Holter zusammen und beschäftigte als einer der ersten deutschen Schauspieler zusätzlich eine Publicity-Agentin (Britta Steilmann). Inner- und außerfilmisches Image hat Schweiger geschickt ausbalanciert, ohne sie gleichzusetzen. In den Filmen eher als netter Macho und Sexsymbol aufgebaut, betont er in Interviews vor allem sein Familienleben und seine Arbeit. Verbindendes Element ist dabei die sympathische, gradlinige, manchmal fast naiv-ehrliche Ausstrahlung. Bei dem Film *Knockin' on Heaven's Door* (D/NL/B 1997, Thomas Jahn) ließen sich Schweigers Image und sein Engagement für das Filmmarketing erfolgreich miteinander verknüpfen.⁸ Schweiger hat seinen Wirkungskreis als Produzent, als Regisseur, mit Werbeaufträgen und schließlich mit seiner Übersiedlung nach Hollywood und Rollen in amerikanischen Filmen kontinuierlich ausgeweitet, allerdings auf Kosten seiner Präsenz in Deutschland. Als Lucky Luke in der deutsch-französischen Koproduktion *La vraie vie des Dalton* (F/D/E 2004, Philippe Haim), als Cynric in *King Arthur* (USA/IRL 2004, Antoine Fuqua) und mit einer Rolle in der deutsch-englischen Gemeinschaftsproduktion *The Drop* (USA 2005, Colin Teague) wird Schweiger jedoch demnächst wieder im europäischen Kino zu sehen sein; ob er dadurch erneut zum führenden deutschen Star wird, bleibt abzuwarten.

6 Christoph Elbern: Til Schweiger schlägt James Bond. In: *TV-Movie* 7, 30. März 1996, 25–26. Andreas Rolf: Stark wie Hollywood. In: *TV-Spielfilm* 25, 4.–17. Dezember 1999, 9.

7 Til Schweiger: 2 Millionen Mark zurückbezahlt. In: http://cinezone.com/zone/1/1998/03/130398_til_schweiger.html, zuletzt besucht am 9. Mai 2004.

8 Buena Vista soll etwa 5 Mio. Mark in die Werbekampagne für den Film investiert haben, der als erfolgreichster deutscher Film des Jahres mehr als 36 Mio. an den Kinokassen einspielte. Deutsche Filmindustrie. In: *Focus* 31, 1997, 96–97.



Der Mann, der Deutschland bewegte: Starparaphernalien am Beispiel von Til Schweiger (Filmmuseum Berlin, Deutsche Kinemathek).

Auch der führende weibliche Star der 90er Jahre, Katja Riemann, baute auf ein festes Starimage auf, doch wirkte sie oft sperrig, steif oder «zickig», eine Charakterisierung, die sie selbst in den Medien förderte, etwa mit Aussagen wie: «Ja, ich bin eine Diva. Ich bin gern schwierig, unfreundlich und kapriziös. Ist das nicht viel interessanter als das nette Mädchen von nebenan?»⁹ Dieses Image und ihre Präsenz in vielen Beziehungskomödien führten zeitweilig zu einer aggressiven Ablehnung in der Kritik und bei Teilen des Publikums; so konnte erfolgreich für einen Film «garantiert ohne Katja Riemann» geworben werden.¹⁰ Mit Charakterrollen in anderen Genres und ausländischen Filmen sowie ihrer zweiten Karriere als Sängerin hat Riemann ihr Image erweitert, ihre erste Popularität jedoch nicht wieder zurückgewinnen können. So gehört sie sicherlich auch heute zu den bekannten Schauspielerinnen des deutschen Films, ist aber kaum wirklich als Star einzusetzen. Dies wird etwa bei *Rosenstraße* (D/NL 2003, Margarethe von Trotta) deutlich: Obwohl Riemann neben Jürgen Vogel und Maria Schrader in diesem Film spielte, bezog sich die Werbung vor allem auf den Plot. Für ihre Rolle bekam Katja Riemann auf dem Filmfestival in Venedig überraschenderweise die Coppa Volpi. Da die Presse kurz vor der deutschen Premiere ausführlich über diese Auszeichnung berichtete, wurde sie noch in das Filmmarketing eingebunden. Dennoch wurde der Film primär als Werk der Regisseurin von Trotta und in Hinblick auf die historische Thematik wahrgenommen – vor allem nachdem der Historiker Wolfgang Benz ihn als «Geschichtsklitterung» und «Kitsch» kritisiert hatte.¹¹ In diesem Zusammenhang konnte Riemanns ambivalentes Image sowohl eine positive als auch eine negative Einschätzung des Films verstärken, denn wer die Dramatisierung der Geschichte – nicht zuletzt durch die fiktionale Begegnung der Riemann-Figur mit Goebbels – ablehnt, kann dies leicht mit den negativ besetzten Elementen des Starimages assoziieren; wer sich aber auf die Handlung einlässt, kann auch den Star in dieser Rolle genießen. Ob die Starbesetzung ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Film war – den nach drei Monaten immerhin mehr als eine halbe Million Zuschauer gesehen hatten –, bleibt indes eine weitere offene Frage.

Bei einer Betrachtung der jüngsten deutschen Filmserfolge finden sich nur wenige, die als Star-zentriert bezeichnet werden können. Im Jahre 2003 haben etwa *Good Bye, Lenin!* (D 2003, Wolfgang Becker), *Das fliegende Klassenzimmer* (D 2003, Tomy Wigand), *Werner – gekotzt wird später*

9 Nein, nett sein will die Katja nicht. In: *Bunte*, 3. Juli 1997.

10 Helmut Ziegler: Auf dem Weg zur Diva. In: *Die Woche*, 3. Oktober 1997.

11 Wolfgang Benz: Kitsch as Kitsch can. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18. September 2003.

(D 2003, Hayo Freitag, Michael Schaack), *Das Wunder von Bern* (D 2003, Sönke Wortmann) und *Luther* (D 2003, Eric Till) hohe Besucherzahlen erreicht, doch bei allen diesen Filmen ist der Erfolg eher durch den Inhalt oder eine bestimmte Zielgruppenorientierung als mit Stars zu erklären. Zwischen dem Kinostart im Februar und Ende November sahen über 6,4 Millionen Besucher *Good Bye, Lenin!* (www.ffa.de); neben der Handlung, der Situation und dem Zeitgeist hat die Besetzung mit Katrin Saß und Daniel Brühl dabei sicherlich zum Erfolg beigetragen, doch ohne dass diese als Stars in das Marketing integriert worden wären. Selbst der Umstand, dass Brühl auf der Berlinale zum Shooting Star deklariert wurde und den Deutschen Filmpreis gewann, hat abgesehen von der Publicity in dieser Hinsicht nichts bewirkt. Eine Kongruenz zwischen Brühls Image und Erscheinung sowie der Figur ist sicherlich gegeben, aber sein außerfilmisches Image spielt dabei gegenüber seiner Verkörperung der Figur Alex eine sehr untergeordnete Rolle. Der Film hat Brühls Bekanntheit enorm gesteigert, und so mag sein Name als eine Art von Marke fungieren, die sich jedoch eher auf seinen Körperausdruck, den Spielstil und vielleicht auch auf Qualitäten des Films bezieht als auf ein Starimage im Sinne Hollywoods.

Wie Illustrierte, das Fernsehen, Fanpages und Diskussionsgruppen zeigen, ist das Interesse an Stars in der Bevölkerung durchaus vorhanden. So lange dies der Fall ist, kann als sicher gelten, dass die Filmwerbung – zumal die amerikanische – nicht auf den Einsatz von Stars und deren Images verzichten wird. In einer Branche, in der William Goldmans berühmtes Diktum «nobody knows anything» immer noch als oberste Wahrheit gilt, darf keine Möglichkeit ausgelassen werden, jene Personen anzusprechen, die stets das letzte Wort haben: die Zuschauer. Was das deutsche Publikum betrifft, so sollten die einheimischen Schauspieler wohl gar nicht erst versuchen, als glamouröse Hollywoodstars aufzutreten, sondern eher jene Qualität betonen, die sie den Größen aus Amerika voraushaben: ihre Nähe zu den Zuschauern.

Literatur

- Auer, Manfred (2000) *Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehen*. Gerlingen: Bleicher.
- Balio, Tino (1993) *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise 1930–1939*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Barker, Martin (2003) Introduction. In: *Contemporary Hollywood Stardom*. Hg. v. Martin Barker & Thomas Austin. London: Arnold, S. 1–24.

- Bergmann, Marianne (2001) Kreation von Stars – eine Aufgabe für die Filmförderung? In: *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hg. v. Michael Gaitanides & Jörn Kruse. München: Reinhard Fischer, S. 33–39.
- DeCordova, Richard (1991) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. Christine Gledhill. London/New York: Routledge, S. 17–29.
- Dyer, Richard (1979) *Stars*. London: BFI.
- Engelmeier, Peter W. (1997) Warum Hugh Grant zu *Wetten daß...* geht. Über Filmjournalisten, Pressebetreuer und deutsche Stars. In: *Der bewegte Film. Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen*. Hg. v. Heike Amend & Michael Bütow. Berlin: Vistas, S. 83–91.
- Faulstich, Werner/Korte, Helmut/Lowry, Stephen/Strobel, Ricarda (1997) «Kontinuität» – Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. Hg. v. Werner Faulstich & Helmut Korte. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 11–28.
- Franck, Egon/Opitz, Christian (2002) Julia Roberts, Tom Hanks & Co: *Wie Stars zur effizienten Zuordnung von Filmen auf Filmkonsumenten beitragen*. Zürich: Chair of Strategic Management and Business Policy, Universität Zürich.
- Gaitanides, Michael (2001a) *Ökonomie des Spielfilms*. München: Reinhard Fischer.
- Gaitanides, Michael (2001b) Was sind Moviestars wert? – Empirische Befunde zu Rangpositionen, Substitutionsmöglichkeiten und Kassenerfolg von Stars. In: *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hg. v. Michael Gaitanides & Jörn Kruse. München: Reinhard Fischer, S. 7–22.
- Halem, Gerhard von (2001) Die wirtschaftliche Bedeutung von Stars im deutschen Film. In: *Stars in Film und Sport*. Hg. v. Michael Gaitanides & Jörn Kruse. München: Reinhard Fischer, S. 23–31.
- Haucap, Justus (2001) *Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht. Einige ökonomische Überlegungen*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln.
- King, Barry (1986) Stardom as an Occupation. In: *The Hollywood Film Industry*. Hg. v. Paul Kerr. London/New York: Routledge & Kegan Paul, S. 154–184.
- Klaprat, Cathy (1985) The Star as Market Strategy: Bette Davis in Another Light. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 351–376.

- Lowry, Stephen (1997) Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: *Montage/AV* 6,2, S. 10–35.
- Lowry, Stephen/Korte, Helmut (2000) *Der Filmstar*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- McDonald, Paul (2000) *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. London: Wallflower.
- Staiger, Janet (1997) Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. Hg. v. Werner Faulstich & Helmut Korte. München: Fink, S. 48–59.
- Vander Taelen, Luckas (2001) «Bericht über eine bessere Verbreitung europäischer Filme auf dem Binnenmarkt und in den Beitrittsländern» vom 16. Oktober 2001 – Entschließungsantrag: Entschließung des Europäischen Parlaments zu einer besseren Verbreitung europäischer Filme auf dem Binnenmarkt und in den Beitrittsländern (2001/2342). Brüssel: Europäisches Parlament.
- Walker, Alexander (1970) *Stardom: The Hollywood Phenomenon*. London: Michael Joseph.
- Wyatt, Justin (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.
- Wyatt, Justin (1998) The Formation of the «Major Independent»: Miramax, New Line and the New Hollywood. In: *Contemporary Hollywood Cinema*. Hg. v. Steve Neale & Murray Smith. London/New York: Routledge, S. 74–90.

Christian Jungen

Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion

Seit den frühen Tagen der Filmindustrie benutzen die Hollywood-Studios Schauspieler als Werbeträger für ihre Filme. In den 10er Jahren bauten sie erstmals kalkuliert Schauspieler zu Stars auf.¹ In Fanmagazinen berichteten die Studios über die modischen Vorlieben der Schauspieler, brisante Details aus deren Privatleben spielten sie gezielt der Presse zu. Die entsprechende Berichterstattung sollte indirekt auch Interesse für die Filme wecken.² Die Stars wurden auf diese Weise zu einem zentralen Bestandteil der Marketingkampagnen. Obwohl sich die Bedeutung der Stars über die Jahre gewandelt hat – in den 60er und 70er Jahren trat das Interesse an den Schauspielern zu Gunsten der Regisseure beziehungsweise der Autoren etwas zurück –, bilden sie für das Publikum bis heute eines der wichtigsten Argumente, sich einen Film anzusehen. Man geht in den neuen Film mit Julia Roberts oder Tom Cruise, weil die Stars darin auftreten.

Für die Medien ist das Interview seit jeher das Kernstück in der Berichterstattung über Stars. Die Studios verpflichteten deshalb ihre Schauspieler, sich den Medien für Interviews zur Verfügung zu stellen. In den letzten zwanzig Jahren ist bei Medien und Mediennutzern der Bedarf nach Nähe zu den Filmstars deutlich gestiegen. Immer mehr Printmedien, aber auch Radio- und Fernsehstationen bringen Interviews mit Filmstars wie Leonardo DiCaprio oder Cameron Diaz. Beim Lesen, Sehen und Hören solcher Interviews entsteht oft der Eindruck, der Fragesteller habe das Gespräch ganz privat mit dem Star geführt, am Pool seiner Villa in Beverly Hills gewissermaßen. Dieser Eindruck ist meistens beabsichtigt, entspricht jedoch in keiner Weise der Realität. Starinterviews entstehen an so genannten Press Junkets. Dabei handelt es sich um

- 1 Als Stars gelten berühmte Schauspieler, über deren Privatleben ein öffentlicher Diskurs geführt wird: «Stars are images in media texts, and as such products of Hollywood» (Dyer 1999, 9). Vgl. auch Staiger 1997, 48.
- 2 Hierzu vgl. Dyer 1999, 10: «Stars were used to sell films, to organise the market». Auch Walker (1974, 15) verweist auf «the use of a star to stabilise audience response».

Promotionsanlässe, die von den Studios organisiert werden und an denen Journalisten in rascher Folge die Schauspieler, den Regisseur sowie die Produzenten eines Films interviewen können («Junket» meint im amerikanischen Englisch ursprünglich eine «Fete» oder «vergnügli­che Dienstreise»).

Die ersten dieser Junkets wurden in den 80er Jahren organisiert, als die Studios ihre Produktion weitgehend auf Blockbuster konzentrierten. Mit flächendeckend erscheinenden Interviews sollte die Aufmerksamkeit für die Filme gesteigert, zugleich aber auch die Kritik neutralisiert werden, die noch am Autorenfilm orientiert und dem Blockbuster-Kino gegenüber tendenziell negativ eingestellt war. Die ersten Stars, die im großen Stil Junket-Interviews gaben, waren Sylvester Stallone und Arnold Schwarzenegger. Angesichts der starken medialen Resonanz, die diese Actionfilm-Stars fanden, setzten die Studios vermehrt auf das Starinterview als indirekte Form der Gratiswerbung. Für die Journalisten hatte diese Politik auch ihren Preis. In den 90er Jahren entwickelten sich die Press Junkets zu unpersönlichen Großanlässen, an denen man Hunderte von Journalisten seriell abfertigt.

Im Folgenden soll dargelegt werden, unter welchen Umständen heute Starinterviews zustande kommen, wer sie organisiert und welchen Nutzen die Studios und die Medien daraus ziehen. Dabei soll nicht zuletzt das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Filmstudios zur Sprache kommen, ebenso wie die Methoden, mit denen die Filmstudios diese Abhängigkeiten für ihre Zwecke ausnützen. Die Ausführungen basieren auf der Berufserfahrung des Autors, der als Filmjournalist während sechs Jahren Starinterviews für Radiostationen, Zeitungen und Zeitschriften führte.³ Die Hintergrundinformationen zur Organisation von Press Junkets stammen von Studiomanagern und Filmverleihern. Im engeren Sinn wissenschaftliche Literatur zum Phänomen der Junkets ist bislang noch nicht greifbar. Informationen über die Instrumentalisierung von Starinterviews für Marketingzwecke finden sich gelegentlich in amerikanischen Branchenzeitschriften wie *Variety* oder *The Hollywood Reporter*, Erfahrungsberichte von Interviewern zuweilen in Zeitungen, im Internet oder in Büchern von Filmjournalisten.

3 Bei diesen Medien handelt es sich um Tageszeitungen, Wochenzeitschriften und elektronische Medien in der Schweiz.

Der «Wir waren mit dem Star am Pool»-Effekt

Die Filmstudios sind bestrebt, neben der direkten Werbung mit Inseraten, Plakaten, Trailern oder Radio- und TV-Spots über redaktionelle Beiträge in Medien eine möglichst hohe Aufmerksamkeit für ihre Filme zu erzeugen. Aus diesem Grund laden sie Journalisten zu Drehbesuchen oder Partys mit Filmstars ein, um ihnen Anlass zu geben, über die Filme zu berichten. Die effizienteste Form der indirekten Werbung stellen aber Starinterviews dar, die von vielen Mediennutzern nicht als Werbung wahrgenommen werden. Wenige Wochen bevor ein Film in die Kinos kommt, erhalten Journalisten an Junkets die Gelegenheit, die Stars zu interviewen. Einen Eindruck dieser in Luxushotels abgehaltenen Veranstaltungen vermittelt der Film *Notting Hill* (USA/UK 1999, Roger Michell), der sich mit seiner Geschichte einer Filmdiva (Julia Roberts), die sich auf einer Promotiontour in einen einfachen Londoner Buchhändler (Hugh Grant) verliebt, auf selbstironische Weise über das PR-Geschäft mokiert. Die Vertreter der Fernsehstationen erhalten an den Junkets fünf bis sieben Minuten Zeit, um den vor dem Filmplakat posierenden Star zu interviewen.⁴ Die Vertreter der Presse müssen sich die Aufmerksamkeit des Star meist mit fünf bis zehn Kollegen teilen, in Gruppeninterviews, die an einem runden Tisch stattfinden und deshalb im Branchenjargon *Roundtables* heißen. Schätzungsweise 90 Prozent aller Presse-Interviews mit Hollywoodstars entstehen auf diese Weise. Das Einzelinterview, im Branchenjargon *one-on-one* genannt, ist selten und bleibt auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften wie beispielsweise der *Los Angeles Times* oder *Vanity Fair* vorbehalten (dass Hugh Grant in *Notting Hill* als Vertreter einer Tierzeitschrift mit dem Titel *Horse and Hound* zu einem Einzelinterview kommt, ist vor diesem Hintergrund als Insiderwitz zu verstehen).

4 Einen Eindruck solcher Interviews vermittelt der Bericht von Dana Tyler, die für den amerikanischen Sender CBS 2 Michael Douglas interviewte. Ihre Schilderungen kann man unter dem Titel: «Tyler: What Is a Movie Junket?» unter www.cbsnewyork.com/behindscenes/local_story_165193948.html nachlesen.

Hollywood, Cannes und «Wetten, dass ...?»: Die Geographie des Glamour

Der Auftakt-Junket zur Lancierung eines Films findet in der Regel in Los Angeles statt.⁵ Eingeladen sind dort Vertreter der großen amerikanischen Medien sowie die Vertreter der Hollywood Foreign Press Association (HFPA), einem Verband, in dem rund 90 Hollywood-Korrespondenten nicht-amerikanischer Medien zusammengeschlossen sind, darunter auch vierzehn, die für deutschsprachige Medien arbeiten.⁶ Die Mitglieder dieses Verbandes sind für die Hollywood-Studios besonders wichtig, weil sie die ersten sind, die außerhalb der USA über einen Film schreiben – meist mit einem Fokus auf die Stars – und somit das Image dieses Films mitprägen. Zudem vergeben die HFPA-Mitglieder Ende Januar jeweils den Golden Globe, der in den USA als zweitwichtigster Filmpreis und als Gradmesser für den Oscar gilt. Entsprechend werden HFPA-Mitglieder von den Studios bevorzugt behandelt. Sie erhalten rund 200 Interviewgelegenheiten pro Jahr. Aufgrund ihrer Nähe zu den Werbeabteilungen der Studios stehen sie allerdings im Ruf, unkritisch zu sein.

Der Press Junket in Los Angeles dauert im Normalfall zwei Tage, wobei die Stars einen Tag lang Fernsehinterviews geben und einen Tag der Presse Rede und Antwort stehen. Nach diesem Termin gibt es in der Regel noch weitere Junkets auf anderen Kontinenten oder eine Tournee, auf der die Stars von Land zu Land ziehen, um Interviews zu geben. Dies ist jedoch eher selten, weil die meisten zum Zeitpunkt der Film Lancierung bereits an einem neuen Film arbeiten oder sich grundsätzlich nicht für so viel PR-Arbeit verpflichten lassen. Wie lange und in welchem Rahmen (Gruppeninterviews, Einzelinterviews oder Pressekonferenzen) sich ein Star zur Verfügung stellen muss, ist im Vertrag genau geregelt. Ausgehandelt wird die Anzahl Tage und Stunden vom Agenten des Stars. *A-List-Stars*⁷ wie Tom Cruise oder Julia Roberts verpflichten

5 Manchmal findet er auch am Ort der Dreharbeiten statt. Die ersten Interviews für *Men in Black* (USA 1997, Barry Sonnenfeld) oder *Gangs of New York* (USA/D/I/UK/NL 2002, Martin Scorsese) fanden beispielsweise in New York statt, wo die Filme spielen.

6 Der Verband wurde 1943 auf Initiative des Hollywood-Korrespondenten des *British Daily Mail* gegründet. Ziel war es, gegenüber den Hollywood-Studios, die sich damals des Stellenwertes des Auslandsgeschäftes noch zu wenig bewusst waren, die Interessen der ausländischen Presse zu vertreten. Heute vertreten die HFPA-Mitglieder laut Angaben auf ihrer Website www.hfpa.org Medien in 55 Ländern mit einer Reichweite von 250 Mio. Menschen.

7 Als *A-List-Stars* gelten in Hollywood Schauspieler, die Gagen von mehr als 20 Mio. US-\$ pro Film erhalten oder deren Teilnahme die Finanzierung eines Filmprojekts garantiert. Berechnet wird der Status eines Stars aufgrund der Einspielergebnisse seiner letzten sechs Filme.



Der Star als Trophäe: Christian Jungen, *one-on-one* mit Monica Bellucci.

ten sich in der Regel für mindestens vier Tage, wobei meist zwei Tage in den USA und zwei in Europa oder Asien absolviert werden. Jüngere Stars wie zum Beispiel Kate Hudson oder Colin Farrell stellen sich meist freiwillig für längere Zeit zur Verfügung, weil Publizität ihre Bekanntheit und somit ihren Marktwert steigert.

In Europa finden die Junkets entweder in Metropolen oder im Rahmen eines der drei großen Filmfestivals von Cannes, Berlin oder Venedig statt. Die Festival-Junkets sind bei allen Beteiligten die beliebteste Lösung. Den Studios bieten die Festivals eine Medienkonzentration, wie sie sonst nicht zu erreichen ist. Im Jahr 2003 waren in Cannes 3747 Journalisten akkreditiert, in Berlin 3595 und in Venedig 2897.⁸ Darüber hinaus garantieren die Filmfestivals einen Mehrwert an Glamour. Nicole Kidman unter den Palmen von Cannes oder am Lido von Venedig gibt attraktivere Bilder her als Nicole Kidman bei einer Premiere im bewölkten London. Den Medienvertretern wiederum bieten die Festivals die Möglichkeit, bei niedrigen Spesen (sie müssen nur einmal hinfliegen) gleichzeitig mehrere Interviews zu führen. Mittlerweile nutzen Studios die Festivals selbst dann als Promotionsplattform, wenn ihr Film dort gar nicht gezeigt wird. So absolvierte Arnold Schwarzenegger im Mai 2003 einen dreitägigen Promotionsauftritt in Cannes, obschon von *Terminator 3: Rise*

8 Die Angaben stammen von den Pressebüros der Festivals.

of the Machines (USA/D/UK 2003, Jonathan Mostow) nicht einmal ein Trailer zu sehen war.

Außerhalb der Filmfestivals ist London die beliebteste Stadt für Junkets in Europa. Zum einen ist England für die Hollywood-Studios der wichtigste europäische Markt, zum anderen ist London dank der vielen Flugverbindungen für die Journalisten aus den übrigen Ländern gut erreichbar. Weitere Junket-Städte sind Paris, Berlin und München. Kommt ein Star nach Deutschland, versuchen ihn die Studios, wenn immer das terminlich möglich ist, der Fernsehshow «Wetten, dass ...?» als Gast zu vermitteln. Mit einem Kurzauftritt in der Samstagabendsendung lassen sich bis zu 17 Millionen Menschen erreichen.⁹ So waren am 25. Januar 2003 Leonardo DiCaprio, Tom Hanks und Steven Spielberg in der Unterhaltungsshow zu Gast. Thomas Gottschalk interviewte das Trio aus Anlass von *Catch Me If You Can* (USA 2002, Steven Spielberg), von dem auch ein Ausschnitt eingespielt wurde. Die Sendung wurde fünf Tage vor dem Filmstart in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 16,26 Millionen Zuschauern gesehen – mehr Menschen lassen sich in Europa mit keinem anderen Medium erreichen, schon gar nicht mit einer effektiven Arbeitszeit für die Stars von nur 20 Minuten. Tatsächlich setzen sich die Hollywoodstars oft nur für die Wette zu Gottschalk aufs Sofa, um dann gleich wieder abzuziehen.

Divergierende Interessen am runden Tisch

Organisiert werden die Junkets von den Studios. Die Journalisten werden von der Studiovertretung ihrer Länder angemeldet und bei der Ankunft im Hotel einer Gruppe zugeteilt. In der Gruppe dürfen sie dann die Schauspieler und den Regisseur des Films, im Branchenjargon *talent* genannt, während 20 bis 30 Minuten interviewen. In der Regel interessieren sich die Journalisten nur für die großen Stars, die weiteren Gespräche werden als Alibiübung abgewickelt. Kann eine Gruppe gleich mit dem Star beginnen, lassen viele Journalisten die weiteren Interviews sausen, wobei der Flugplan («mein Rückflug ist in einer Stunde») als Begründung vorgeschoben wird. Als Problem erweisen sich bei den Gruppeninterviews immer wieder die divergierenden Interessen der Journalisten. Während der Vertreter der in Filmdingen dem Autorenfilm verpflichteten französischen Tageszeitung *Libération* den *Gangs of New York*-Junket besucht, um zu erfahren, ob Leonardo DiCaprio die Drehzeit

9 Die Sendung hatte im Jahr 2002 durchschnittlich 16,5 Mio. Zuschauer.

in Rom nutzte, um den Neorealismus zu studieren, will die finnische Klatschkolumnistin der Boulevardzeitung *Iltalehti* von diesem Star wissen, ob er die Trennung von Laufstegmodel Gisele Bündchen gut verkraftet hat.¹⁰ Aufgrund ihres mangelnden Fachwissens sorgen Gesellschaftsjournalisten zuweilen für skurrile Momente. Im Februar 2001 fand in Berlin der Press Junket zu *Quills* (USA/D/UK 2000, Philip Kaufman) statt, einem Biopic über den Marquis de Sade. Zugegen waren Regisseur Philip Kaufman sowie die Darsteller Kate Winslet und Geoffrey Rush. Eine finnische Klatschkolumnistin, die den Film gar nicht gesehen hatte («I read the synopsis and thought it must be boring»), war angereist, um Kate Winslet Aussagen zu ihrem Privatleben zu entlocken. Als sich Geoffrey Rush an den Tisch setzte, fragte die Finnin im Glauben, mit dem Regisseur Kaufman zu sprechen: «Tell us, how was it to work with Geoffrey Rush?» Der Schauspieler glaubte an einen Scherz, worauf die Journalistin insistierte. Kein Einzelfall. In der Regel versuchen die Organisatoren zwar Journalisten mit ähnlich gelagerten Interessen in eine Gruppe zu bringen, was allerdings nicht immer gelingt. Letztlich diktieren oft die Flugpläne sowie die Regel, wonach nie zwei Journalisten aus demselben Land in eine Gruppe eingeteilt werden sollten, weil sonst in Konkurrenz zueinander stehende Zeitungen dasselbe Interview hätten, die Zusammensetzung der Gruppen.

Einstudierte Aufrichtigkeit

Inhaltlich drehen sich die Roundtable-Gespräche zu Beginn meist um den Film, wobei die Interviewten die Journalisten mit eingeübten und im Voraus mit dem Studio abgesprochenen Antworten versorgen. Eine besonders beliebte Masche ist das scheinbar beiläufige Erwähnen von lustigen Anekdoten und Drehpannen («Ach ja, und dann war da noch die Sache mit dem aufgeplatzten Kleid ...»), wobei der Journalist in den Glauben versetzt werden soll, er habe ein pikantes Detail erfahren. Der Journalist Michael Larsen, der zehn Jahre lang für die dänische Tageszeitung *Berlingske Tidende* Filmstars interviewte, glaubte nach einem Ge-

10 Die skandinavischen Länder verfügen über eine starke Gesellschafts- und Boulevardpresse, deren Vertreter berüchtigt dafür sind, dass sie intime Fragen zum Privatleben der Stars stellen. Allerdings sind die übrigen Journalisten oft froh, wenn jemand die «heißen Themen» anspricht. Kennzeichnend für die skandinavischen Interviewer ist, dass sie immer wissen wollen, ob ein Star schon einmal in ihrem Land war. Fragen wie «Have you ever been to Finland?» oder «Will you visit Sweden sometime?» sind für die Übrigen in der Gruppe wenig produktiv.

spräch mit Andie MacDowell, persönliche Antworten von der Schauspielerin erhalten zu haben. Die Ernüchterung folgte bei der Lektüre eines Interviews in einer anderen dänischen Zeitung: Die Antworten waren genau die gleichen. Larsen zeigte sich nachhaltig empört: «Es mag naiv klingen, aber ich wurde mir in diesem Moment bewusst, dass man mich jahrelang getäuscht hatte, vorsätzlich. Ich war ein Teil eines groß angelegten Schwindels gewesen, der Filmindustrie heißt.»¹¹ In der Folge veröffentlichte Larsen nur noch Interviews, welche die Inszenierung der Gespräche bloßlegten und offenbarten, unter welchen Bedingungen sie zustande gekommen waren. Diese Art der Interview-Verwertung ist mittlerweile zu einer eigenen Textsorte geworden. So pflegt etwa der Kolumnist Mark van Huissing von der Schweizer *Weltwoche* dieses Format seit einiger Zeit systematisch. Gleichwohl wird jeder Journalist, auch wenn er weiß, dass er es mit einer durchorganisierten Promotionsmaschinerie zu tun hat, eine Lanze dafür brechen wollen, dass es gelegentlich doch gelingt, von einem Star aufrichtige, interessante Antworten zu bekommen. Solche Interviews sind jedoch selten.

Es gibt Stars wie Angelina Jolie oder Dustin Hoffman, die scheinbar sehr offen über ihr Privatleben sprechen. Andere wie Harrison Ford oder Kevin Spacey gehen auf entsprechende Fragen nicht ein. Sie bringen oft einen Presseagenten, einen «publicist»¹² mit, der das Gespräch überwachen und kraft seiner Präsenz dafür sorgen soll, dass keine unangenehmen Fragen gestellt werden. Nimmt die Sache eine für den Star oder die Promotionsabsichten des Studios unvorteilhafte Wendung, ist der Presseagent befugt, einzuschreiten und das Interview abzubrechen. In den USA, die eine hohe Dichte an Entertainment-Medien aufweisen, treten die Presseagenten stärker in Erscheinung als in Europa. Um den frühzeitigen Abbruch eines Interviews zu vermeiden, stellen Journalisten die heiklen Fragen häufig erst gegen Schluss. Zuweilen ergeben sich Themen jenseits des Films aber durch die Umstände der Junkets. Die Stars geben oft mehrere Stunden am Stück Interviews. Immer wieder die gleichen Fragen zu beantworten, wird für sie bald langweilig. Sean Penn sprach 1991 in Cannes zwei Tage lang über *The Indian Runner* (USA/J 1991, Sean Penn) und meinte danach, er sei froh über jedes Thema gewesen, das nichts mit dem Film zu tun hatte:

11 Zitiert nach Peer Teuwsen: Michael Larsen, Schriftsteller: Über Lebenslügen. In: *Das Magazin* 11,6, 1996.

12 Der Publicist ist ein Manager, der den Terminkalender des Stars festlegt und überwacht. Er hat das Recht, unliebsamen Medien ein Interview zu verweigern. Wegen der einflussreichen Stellung an der Seite des Stars steht dieser Berufsstand im Ruf, arrogant und selbstherrlich zu sein. Sowohl in *Notting Hill* als auch im Mariah-Carey-Film *Glitter* (USA 2001, Vondie Curtis-Hall) ist die Figur des Publicists als schleimiges Ekel karikiert.

Nicht dass ich keinen Respekt für das Interesse der Leute an Filmen hätte, aber wenn das für mich bedeutet, dass ich acht Stunden am Tag im Zehnminutentakt Gespräche über denselben Film führen muss, dann komme ich schon auf die Idee, dass man vielleicht auch noch über andere Dinge in der Welt nachdenken sollte.¹³

Intimität als Mittel der Marktkontrolle

Weshalb werden Junkets abgehalten, und wer profitiert davon? Die Antwort auf den zweiten Teil der Frage ist einfach: alle Beteiligten. Junkets sind für Studios und Medien eine gewinnbringende Angelegenheit. Die Zeitung kann ihren Lesern Nähe zu den Stars vermitteln und sich damit einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Letztlich ist für sie die Exklusivität eines Gesprächs fast wichtiger als der Inhalt. Diesen Umstand machte sich der Journalist Tom Kummer zu Nutze. Jahrelang konnte er renommierten Titeln wie der *Süddeutschen Zeitung* oder der *Zeit* teilweise frei erfundene Starinterviews verkaufen, in denen er in fast schon unglaublich ungezwungener Atmosphäre Intimes mit den Stars besprach. Ein Gespräch mit Brad Pitt begann beispielsweise mit der Feststellung, «Sie waren bisher wegen Ihrer nichtssagenden Kaugummi-Interviews berüchtigt», und Pamela Anderson wurde gefragt: «Stört es dich eigentlich, dass auf dem Hintern deines Ehemannes Tommy der Name seiner Ex-Frau Heather Locklear eintätowiert ist?»¹⁴ Angesichts des kumpelhaften Tonfalls schätzten viele Berufskollegen von Kummer die Interviews als Fälschungen ein. Bei den zuständigen Redakteuren wog aber die Lust auf den «Wir waren mit dem Star am Pool»-Effekt höher als die Frage nach dem Wahrheitsgehalt der Geschichten. Erst als Kummer im Jahr 2000 als Fälscher entlarvt wurde, kündigten sie die Zusammenarbeit mit ihm auf. Vielsagend ist, dass sich im Fall Kummer weder die Presseagenten der Stars noch die Studios gegen die erfundenen Interviews wehrten. Für die Studios gilt die Devise: «Any news is good news.» Ob gefälscht oder authentisch: Starinterviews garantieren Aufmerksamkeit für den Film und stellen eine elementare Form der indirekten Werbung dar.

Die meisten Feuilletons und Kulturreports widmen dem Film eine bis zwei Seiten pro Woche. Hat eine Zeitung ein Interview mit einem

13 Zitiert nach Beauchamp/Béhar 1992, 265.

14 Die gefälschten Interviews sind ediert in Kummer 1997.

Star vorliegen, bringt sie dieses eher groß, die Kritik – aus Sicht des Studios das «Gefährliche» daran – hingegen eher klein. Dies ist ganz im Interesse der Studios. Mit der Erteilung eines Interviewtermins lässt sich überdies mit einiger Sicherheit ausschließen, dass die Zeitung eine ablehnende Kritik publiziert, verträgt sich ein Gespräch mit einem Schauspieler aus publizistischer Sicht doch schlecht mit einem Verriss: Der Leser würde sich fragen, weshalb eine Zeitung einem Film viel Platz einräumt, der nicht sehenswert ist. Der Journalist wird sich seinerseits hüten, den Film allzu schlecht zu finden, weil er sonst vom Studio nicht mehr zu Interviews zugelassen würde. Eine Untersuchung der University of Southern California School of Journalism hat aufgezeigt, dass die Studios Kritiker gegebenenfalls mit Strafmaßnahmen maßregeln, indem sie diese von Pressevorführungen ausschließen oder bei Starinterviews nicht mehr berücksichtigen, wenn die Berichterstattung nicht im gewünschten Sinn ausfällt und den erhofften Werbe-Effekt erbringt.¹⁵ Die Studie listet zahlreiche Beispiele auf, wie jenes von Jami Bernard, der langjährigen Filmkritikerin der *New Yorker Daily News*, die vom ehemaligen Disney-Boss Jeffrey Katzenberg persönlich auf die schwarze Liste gesetzt wurde, weil sie sich in einem Interview mit Eddie Murphy «im Ton vergriffen» habe.

Der Medienredakteur der *Los Angeles Times*, Pulitzerpreisträger David Shaw, hat in einer vierteiligen Artikelserie das Verhältnis zwischen Studios und Filmjournalisten beleuchtet und kommt zum Schluss, dass die Studios Journalisten wie Geschäftspartner behandeln, da sie für ein Interviewangebot wohlwollende und ausführliche Berichterstattung erwarten.¹⁶ Um ihre Unabhängigkeit zu wahren und sich nicht vor den Karren der PR-Abteilungen spannen zu lassen, führen in den USA große Qualitätszeitungen wie die *New York Times*, die *Washington Post* oder die *Chicago Sun-Times* nur selten und auf eigene Anfrage Einzelinterviews. Bei der *New York Times* müssen sich Filmjournalisten zu einem zehn Punkte umfassenden Kodex bekennen, der unter anderem festschreibt, dass man sich keine Interviews aufschwätzen lassen darf.

Noch werbewirksamer als bei den Printmedien sind Starinterviews im Fernsehen. In den USA laden Talkmaster wie Larry King, Jay Leno oder

15 Die Befunde der Studie aus dem Jahr 1991 basieren auf einer schriftlichen Umfrage bei 100 amerikanischen Filmkritikern. 62 von ihnen gaben über Druckversuche seitens der Studios Auskunft. Eine Besprechung der Ergebnisse kann im Archiv der Columbia Journalism Review unter dem Titel «Movies and Manipulation: How Studios Punish Critics» www.cjr.org/year/97/1/movies.asp, zuletzt besucht am 3. April 2004, nachgelesen werden.

16 *Los Angeles Times*, 12., 13., 14. und 15. Februar 2001.

David Letterman Woche für Woche den Star eines anlaufenden Blockbusters in ihre Shows ein. Jenseits des «I liked the film a lot» oder «It was great fun» wird aber kaum je eine Wertung vorgenommen. Roger Ebert, der als einflussreichster Filmkritiker der USA gilt und selbst eine Filmsendung auf ABC mitmoderiert, kritisierte diese Entwicklung im Rahmen eines Podiumsgesprächs beim Filmfestival Locarno: «Es gibt zwei Arten von Filmjournalismus: Man kann die Filme entweder rezensieren oder promoten. Wenn man ein Starinterview macht, betreibt man Promotion.»¹⁷

Kosten und Nutzen einer symbiotischen Geschäftsbeziehung

Aufgrund des hohen Marketingnutzens scheuen die Studiovertretungen der verschiedenen Länder respektive die nationalen Verleiher eines Films keine Kosten, um Journalisten an Junkets zu bringen. Ein Interviewplatz kostet durchschnittlich 3000 Euro.¹⁸ Mit dem Betrag werden die Hotelmieten bezahlt, die Löhne der Pressebetreuer, die Verpflegung für die Journalisten sowie die Aufenthalts- und Reisespesen des Stars. Letztere schlagen am stärksten zu Buche. Laut Angaben von Studiomanagern und Festivaldirektoren braucht ein Hollywoodstar vom Kaliber eines Harrison Ford oder einer Julia Roberts drei First-Class-Flugtickets, ein halbes Dutzend Business-Tickets für persönliche Mitarbeiter wie Friseur, Make-up-Künstler, Köche, Fitnesstrainer und Bodyguards sowie mehrere Hotelsuiten und eine Limousine mit Fahrer für den Stadtverkehr. Noch teurer wird es bei einem Star wie John Travolta, der ausschließlich im eigenen Flugzeug reist. Das Studio muss dann seinen Privatjet mieten, was teurer kommt als First-Class-Tickets für Linienflüge. Die Länderniederlassungen der amerikanischen Verleiher oder die nationalen Verleiher eines Films bezahlen neben dem Unkostenbeitrag für den Interviewplatz in der Regel auch die Reise sowie eine Übernachtung des Journalisten vor Ort. So kommt ein Interview die Verleiher rund 4000 Euro pro Journalist zu stehen, was bei fünf Vertretern pro Land immerhin 20 000 Euro ausmacht.

Das Geld ist jedoch gut investiert. Auf die hohen Kosten angesprochen, meinte der Managing Director eines großen Schweizer Verleihs lä-

17 Roger Ebert beim Podiumsgespräch «What Can Television Do for Cinema», Filmfestival von Locarno,

18 Der Betrag bezieht sich auf ein Printinterview, Plätze für Fernsehinterviews sind noch teurer.

chelnd: «Wissen Sie, wir bezahlen zwar 6000 Franken, um Ihnen ein Interview zu ermöglichen. Dafür erscheint aber zum Kinostart eine Doppelseite zum Film in Ihrer Zeitung. Wollte ich dieselbe Aufmerksamkeit für den Film über ein Inserat erzielen, müsste ich zwei Werbeseiten zum Preis von 18 000 Franken buchen.»¹⁹ Da die Verleiher häufig freischaffende Journalisten zu den Interviewterminen schicken, erzielen sie in der Regel eine Ausbeute, die noch höher liegt als eine Doppelseite pro Interview. Freie Journalisten verkaufen ihre Junket-Ausbeute oft zielgerichtet an verschiedene Medien: das Interview mit dem großen Star an eine Boulevardzeitung oder ein Hochglanzmagazin, das mit dem Regisseur den Feuilletons von Tageszeitungen und die Gespräche mit den Nebendarstellern kleineren Regionalblättern. Auch dies eine Lösung, die allen dient: Der Journalist verdient gut, das Studio erhält Publizität für den Film und die (regionalen) Medien können sich mit Stars schmücken, an die sie mit ihrem hauseigenen Personal nie herangekommen wären. Mitunter erlangen freischaffende Journalisten auch eine nahezu «marktbeherrschende» Stellung, die aus medienethischer Sicht zuweilen zu Transparenzproblemen führt. Da freischaffende Journalisten kaum einer Kontrolle unterstehen, sind sie anfälliger als fest angestellte Redakteure, Interviews auszuschnüffeln oder gar zu fälschen. Zudem tauschen viele in Pressebüros zusammengeschlossene Freischaffende untereinander die Interviews aus. Umstritten, aber legal sind die Praktiken von Mittlerfirmen wie beispielsweise der Londoner Planet Syndication, die von freien Journalisten Starinterviews beziehen, diese in andere Sprachen übersetzen und in verschiedene Länder verkaufen. So kann in einer deutschen Zeitschrift ein Interview erscheinen, das ein portugiesischer Journalist in London mit einer französischen Schauspielerin auf Englisch führte.

Das Verhältnis zwischen dem Studio oder dem Verleiher und den Journalisten kann getrübt werden, wenn ein Medium ein Interview unmittelbar nach dem Treffen mit dem Star und nicht erst auf den Filmstart hin veröffentlicht. Entsprechend verlangen die Studios zuweilen, dass die Journalisten eine Erklärung unterschreiben, in der sie sich verpflichten, das Interview frühestens zehn Tage vor dem Filmstart zu veröffentlichen. Nicht selten müssen Zeitschriften auch eine Titelgeschichte zusichern, um überhaupt ein Interview zu erhalten.

19 Ein Schweizer Franken entspricht 0,65 € (Stand März 2004).

Krise des Zeitungswesens, Blüte des Starinterviews

Analysiert man die Berichterstattung der Printmedien über Film der letzten fünf Jahre, so lässt sich schon aufgrund eines knappen Überblicks feststellen, dass die Zahl der Starinterviews besonders im deutschsprachigen Raum markant zugenommen hat. Noch Mitte der 90er Jahre druckten viele Qualitätszeitungen keine Interviews ab, weil sie diese als niedere journalistische Form betrachteten. Davon sind mittlerweile fast alle Zeitungen weggekommen. Zur Blüte des Interviews beigetragen haben nicht zuletzt die wirtschaftliche Rezession und die ökonomischen Probleme der Zeitungsverlage. Angesichts schwindender Auflagen haben in den letzten drei Jahren zahlreiche Printmedien die Bedürfnisse ihrer Leserschaft über Medienforschungsinstitute eruiieren lassen. Fast überall führten die Ergebnisse zu einer «Boulevardisierung» der Berichterstattung. Näher an die Menschen herangehen, Geschichten personalisieren, Leute direkt zu Wort kommen lassen: So lautet die Losung, der die Form des Interviews perfekt entspricht. Darüber hinaus dürften auch werbestrategische Überlegungen für den vermehrten Abdruck von Interviews gesprochen haben, sind Filmverleiher doch treue Inseratekunden.²⁰ Mit Starinterviews kann ein Verlag den (potenziellen) Inserenten Goodwill signalisieren, und das mit Inhalten, die seine Leser nachgewiesenermaßen interessieren. Auch haben in den letzten Jahren so genannte Medienpartnerschaften für Filme stark zugenommen: Eine Zeitung oder Zeitschrift sichert einem Studio eine umfangreiche Berichterstattung über einen Film zu und erhält dafür einen Interviewplatz mit einem Star. Ferner bietet das Medium in der vorangehenden oder folgenden Ausgabe seinen Lesern Gratistickets an oder verlost Merchandising-Artikel. Das Studio wiederum schaltet als Gegenleistung Inserate für den Film. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben viele Tageszeitungen in den letzten Jahren Klatsch- oder People-Seiten eingerichtet, die gerne mit Starinterviews gefüllt werden.

Als Folge dieser Entwicklung musste sich in den letzten Jahren mancher Feuilletonjournalist mit boulevardnahen Formen der Berichter-

20 In Österreich, Italien und Holland haben die Kinoeintritte im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr leicht zugenommen. In Frankreich, Deutschland und Spanien sind sie leicht zurückgegangen. In der Schweiz und in England war 2002 für die Kinobranche, trotz oder gerade wegen der Rezession (in Krisenzeiten ist das Bedürfnis nach Unterhaltung und Zerstreuung größer) sogar ein Rekordjahr. In der Schweiz stieg die Zahl der Eintritte gegenüber dem Vorjahr, dem bisherigen Rekordjahr, um 11 % oder 1,7 Mio. Eintritte. Zahlen aus: *The Hollywood Reporter*, 17. Juni 2003 und Procinema, Dachverband der Schweizer Verleiher und Kinobetreiber (für die Schweiz).

uf Sylt

amerikanische. Nolte und Iseli h. „Das Wunder“ in Hood Heute reist er nicht zum letzten Striptease in Nevada Zunge eines ne-Vorstellung Schauspielerinnen Seltis („Stimpe“ er Grund, ihr reing löste ein Metallde-Kontrollmännle, ihre Brust f Dank, erklär- uris schüchtern- wäre passiert, rn wäre“ +++ und Fremden duggen nicht eben, sondern ich reden. Die it ein Buch ge- E „Geständnis- dem Werk gibt lese wegen ih- zu haben. Ihr aus, Kinder.

sonalien

andere Hoch- ika und Heinz i. Merianne r. Frank be- das Fest der „Gestern feier- te Rosemarie Her-Mathias in 50 Jahre sind Hoff/Dieter of seit Samstag Bolicus viel- am Dienstag Katalhöfer in Marburg ug. Pflanze n vom Flutstra-



Von Frauen aufgezogen, zu Frauen hingezogen, frisch zu Hause ausgezogen: Besteht darin das Erfolgsgeheimnis des erfolgreichsten Schauspielers der Gegenwart? Tom Cruise im Kino

„Ich werde wieder heiraten“

Tom Cruise über seine harte Kindheit und den Wunsch, andere Menschen glücklich zu machen

Von Brian Kraus

fast nur malisch, obwohl er calho-

die er regelmäßige als außer- wöhnliche Frau“ beschreibt, ist eine Nichtstasterin aus Louisiana, die Tom und seine drei Schwestern hingebungsvoll großzog. Der Vater Thomas Cruise Mapother III. war Elektroingenieur und selten da-

schon allein spazieren gegangen. Sie hat mich nicht wieder ins Haus gerort und gesagt: „Bist du ver- rückt? Das ist gefährlich da drau- ßen! Du kann man gekidnappt oder ermordet werden.“ Sie sagte eher: „Gut, hör zu. Wenn du das

Er behauptet, sich weder vor et-

Der Star als Konsumidol: Die Welt am Sonntag zeigt, wie es gemacht wird.

stattung vertraut machen; andere, die sich nicht anpassen mochten, wurden entlassen und durch Filmjournalisten ersetzt, die keine Berührungs- ängste mit der Populärkultur haben. Vom Chefredakteur ausgesandt, um einen Artikel über einen Star zu liefern, melden sich mittlerweile bei Filmfestspielen Kulturjournalisten zu Junkets an, die sich dem Starzirkus vor zehn Jahren noch dezidiert ferngehalten hatten. Freischaffende Film- journalisten wiederum werden geradezu in die Marktlücke des Inter- viewbusiness gedrängt. Für die Verleiher sind sie interessanter als fest angestellte Redakteure, weil sie ihre Interviews breiter auswerten kön- nen. Für die Journalisten selbst besteht der Anreiz in den Verdienstmög- lichkeiten, die bei Interviews besser sind als bei Kritiken und Hinter- grundartikeln.

Die verstärkte Nachfrage nach Starinterviews hat selbstredend den Charakter der Junkets verändert. Hatte man vor fünf Jahren noch die Möglichkeit, zu sechst mit Julia Roberts am Tisch zu sitzen, so tut man dies heute zu zehnt. Bei Junkets in Cannes oder Berlin gibt es auch schon mal Zwölfer-Gruppen. Das Studio Warner Bros. ersetzt den Roundtable

mittlerweile häufig durch so genannte *Mini Press Conferences*. Dort sitzt dann der Star vor gut dreißig Journalisten und gibt eine halbe Stunde lang Antwort auf Fragen. So können noch mehr Journalisten bedient werden, ohne dass sich der Star länger zur Verfügung stellen muss.

Eine andere Tendenz, die in den letzten Jahren auszumachen war, sind die *Phoners*, Telefoninterviews, bei denen der Journalist den aus Übersee zugeschalteten Star fünfzehn Minuten alleine befragen darf. Diese Interviews sind zwar exklusiver als Roundtable-Gespräche, aber auch weniger persönlich, zumindest insofern, als das Moment des direkten Kontakts fehlt. Vor allem nach dem 11. September 2001 nahmen solche Interviews stark zu, weil viele Hollywood-Stars aus Angst vor Terroranschlägen nicht mehr nach Europa fliegen wollten. Nachdem sich die Angst etwas gelegt hat und die Stars wieder reisen, werden Telefoninterviews vor allem im Zusammenhang mit kleineren Produktionen angeboten, deren Budgets keine aufwändigen Kampagnen erlauben.

Das Starinterview als Abgesang auf die Filmkritik

Starinterviews sind kein neues Instrument der Filmvermarktung. Angesichts der oben beschriebenen Entwicklungen darf man aber abschließend festhalten, dass es den Hollywood-Studios mit der konsequenten Vermarktung der Stars in den letzten 20 Jahren gelungen ist, die Medien in einem bislang ungekannten Ausmaß fürs eigene Marketing zu instrumentalisieren. Das Starinterview hat sich neben dem Massenstart, dem TV-Spot und der weltweiten Fernseh-Auswertung der Oscar-Verleihung in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen Mittel der Absicherung der weltweiten Dominanz der amerikanischen Filmindustrie entwickelt.²¹ Namentlich ging die Aufwertung des Starinterviews auf Kosten der Filmkritik, die einen wesentlichen Teil ihrer meinungsbildenden, für den kommerziellen Erfolg eines Films maßgebenden Autorität eingebüßt hat. Weit davon entfernt, diese Einbuße an Einflussmöglichkeiten zu betrauern, räumen die Medien dem Starinterview mehr und mehr Platz ein, weil sie nach Auskunft von Leserbefragungen einem ausgewiesenen Publikumsbedürfnis entsprechen. Dem Marketingtrick Starinterview darf daher ein langes Leben vorausgesagt werden. Er stellt eine beiderseits Gewinn bringende Symbiose zwischen Studios und Medien dar, an der sich auch eine Mehrheit der Kinobesucher und Mediennutzer zu er-

21 Vgl. hierzu die Beiträge von Sean Griffin, Vinzenz Hediger und Lisa Kernan in diesem Band.

freuen scheint, und es ist nicht abzusehen, dass sich dies so schnell ändern wird.

Literatur

- Beauchamp, Cari/Béhar, Henri (1992) *Hollywood on the Riviera: The Inside Story of the Cannes Film Festival*. New York: William Morrow and Company.
- De Cordova, Richard (1992) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. Christine Gledhill. London: Routledge, S. 17–29.
- Dyer, Richard (1999) *Stars*. 2. Aufl. London: BFI.
- Kummer, Tom (1997) *Gibt es etwas Stärkeres als Verführung, Miss Stone? Starinterviews*. München: Dtv.
- Staiger, Janet (1997) Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. Hg. v. Werner Faulstich & Helmut Korte. München: Fink, S. 48–59.
- Walker, Alexander (1974) *Stardom: The Hollywood Phenomenon*. London: Penguin.

Jeff Smith

Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung

Schon in der so genannten Stummfilmzeit spielte Musik eine wichtige Rolle für die Filmwerbung. Die frühesten Anzeichen für die Wechselbeziehung von Filmwerbung und Filmmusik finden sich bereits in der Nickelodeon-Ära, während derer die Kinobetreiber «song slides» – Dias mit Liedern zum Mitsingen – und Sänger als Teil des regulären Filmprogramms einsetzten (Abel 2001). Solche musikalischen Komponenten bildeten zusätzliche Attraktionen im Unterhaltungsangebot eines Kinoabends (Koszarski 1994). Zugleich machten die Songs und ihre Sänger Schleichwerbung für die neuesten Melodien der Schlagerindustrie und trieben damit die ganzen 10er Jahre über die Notenverkäufe nach oben. Kooperationen dieser Art verschafften dem Musikverleger also einen direkteren Kontakt zu seinen Kunden, während die Kinobetreiber sich durch den Einsatz musikalischer Darbietungen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Theatern verschaffen konnten (Berg 1976, 254).

Eine andere Dynamik gewann die wechselseitige Absatzförderung von Film und Musik im Jahre 1918, als Star und Produzentin Mabel Normand für den Film *Mickey* (USA 1918, F. Richard Jones, James Young) einen Titelsong in Auftrag gab (vgl. Sanjek 1996, 47–50). An diesem frühen Beispiel einer koordinierten Cross-Promotion von Film und Musik lassen sich bereits einige der Muster beschreiben, die bei der Verwendung von Filmmusik als Filmwerbung auch künftig zur Anwendung kamen. Da Film und Song den gleichen Titel trugen, diente die Aufführung des Songs «Mickey» in Vaudeville-Theatern, Kaufhäusern und Kinos dazu, die Verbraucher auf den Film aufmerksam zu machen. Weil den Notenblättern ein Werbetext zum Film und ein Titelbild mit dem Star Mabel Normand beigegeben war, funktionierte die Auslage des Songs an den Musikständen der Kaufhäuser zugleich als eine Art von Bildwerbung für die Filme, durchaus vergleichbar den Postern und Standfotos in den Kinofoyers. In den folgenden Jahrzehnten durchlief die Cross-Promotion viele Veränderungen, die nicht zuletzt durch das Aufkommen neuer Medien der Werbung wie Radio, Fernsehen und Musikaufnahmen auf

Schallplatten und Kassetten bedingt waren. Dennoch blieb eines gleich: Obwohl Filmmusik ohne Zweifel ein Phänomen ist, das primär auf das Gehör zielt, kann sie über ihre Verbreitung in Notenform und auf Tonträgern auch visuelle Kanäle nutzen, um Informationen über den von ihr begleiteten Film zu kommunizieren. Auch wenn wir unsere Beschäftigung mit Filmmusik gewohnheitsgemäß als «zuhören» beschreiben, sollten wir nicht die Rolle übersehen, die das gesamte Produktpaket aus Albenhüllen, Notenumschlägen und der Auslagenwerbung für die Kommunikation bildlicher Mitteilungen über Stars, Stil und Ikonographie eines Films spielt.

Cross-Promotion während der Studio-Ära

Von den Neuerungen der Tonfilmtechnologie angespornt, investierten in den 20er und 30er Jahren mehrere Studios in Musikverlage. Diese brachten ihnen durch Lizenzgebühren und Notenverkäufe Nebeneinkünfte, doch ihre hauptsächliche Funktion war es, für die Filme Reklame zu machen. Den Berechnungen der Branchenpresse zufolge konnte ein im Film dargebotener Song den Kassenerfolg um bis zu eine Million US-Dollar steigern (Sanjek 1983, 19). Da sie den Filmfirmen zusätzliche Gewinne zu beschern versprachen, nahmen die Musikabteilungen der Studios in dem durchrationalisierten und hierarchisierten Produktionsmodus Hollywoods bald eine zentrale Stellung ein (Smith 1998, 24–68).

Bei den meisten erfolgreichen Liedern handelte es sich um Stücke von damals führenden Schlagerkomponisten wie Jerome Kern, Irving Berlin, George und Ira Gershwin sowie Richard Rodgers und Lorenz Hart, die ihre Songs zunächst für Musicals geschrieben hatten. Anders als die Titelmelodien, die den Vorspannen von Filmen unterlegt waren, wurden die meisten dieser Kompositionen in Form von Lied- und Tanzeinlagen dargeboten und standen somit in keinem offensichtlichen Zusammenhang mit der Story des Films. So gab es beispielsweise bei der Radioübertragung des Songs «Buttons and Bows» keinen durch bloßes Zuhören erkennbaren Hinweis darauf, das die Melodie zuerst in der Bob-Hope-Komödie *The Paleface* (Sein Engel mit den zwei Pistolen, USA 1948, Norman Z. McLeod) zu hören gewesen war. Deshalb erarbeiteten die Studios Strategien, um die Lieder expliziter mit den Filmen zu verknüpfen. Wie schon in der Periode des «stummen» Films wurden Notendeckblätter mit Bildern aus dem jeweiligen Film gestaltet. Zudem forderte man die Ansager oder Discjockey im Radio auf, bei der Vorstellung des Songs auf den Zusammenhang mit der aktuellen Produktion hinzuweisen.

Während der Notenverkauf für die Filme warb und Hollywood zusätzliche Gewinne auf Nebenmärkten brachte, förderte das Radio in erster Linie den Absatz der Filme. Songs aus Filmen führten zwischen 1936 und 1942 regelmäßig die von *Variety* wöchentlich erstellte Hitliste der am häufigsten gespielten Melodien an. 1942 zeigte eine Umfrage des Meinungsforschers Peatman, das mehr als achtzig Prozent der Lieder, die am häufigsten im Radio gespielt wurden, aus Hollywood oder vom Broadway stammten (Sanjek 1983, 317–318).

David O. Selznicks Werbekampagnen für *Since You Went Away* (Als du Abschied nahmst, USA 1944, John Cromwell) und *Spellbound* (Ich kämpfe um dich, USA 1945, Alfred Hitchcock) geben Anhaltspunkte dafür, wie wichtig das Medium Radio für Filmwerbung mit Musik geworden war. Für *Since You Went Away* ordnete Ted Wick, Selznicks Direktor für Radiowerbung und -auswertung, die Aufnahme einer verdichteten Fassung der Filmmusik an. Dann wurden über tausend Kopien der Aufnahme gepresst und an die Radiosender verschickt. Im Monat vor der Premiere schallte Max Steiners Melodie landesweit über den Äther, und die Ansager hoben neben dem Titel des Films auch seinen Produzenten und die Besetzung hervor. Wick und Selznick ließen dieser Kampagne eine noch erfolgreichere für *Spellbound* folgen, die auf einer Radioversion von Miklós Rózsas berühmter, durch den Einsatz des Theremin geprägter Komposition basierte.¹

Mitte der 40er Jahre änderten sich die Bedingungen für die wechselseitige Verkaufsförderung von Film und Musik noch einmal grundlegend. Zwischen 1944 und 1951 sank der Anteil, den Hollywood und der



Das Lied des Stars zum Mitsingen: Notenblatt zu *Perils of Pauline* (USA 1914).

1 Ted Wick: Creating the Movie Music Album. In: *HiFidelity*, April 1976, 68–70. Miklós Rózsas berichtet über die Aufnahmen zu *Spellbound* in einem Interview mit Rudy Behlmer auf der Criterion-DVD. – Anm. d. Übers.: Das Theremin ist ein elektronisches Musikinstrument, das 1928 von Lev Sergeivitch Termen in den USA patentiert wurde.

Broadway an den meistgespielten Songs hielten, auf lediglich vierzig Prozent. Überdies nahmen die Notenverkäufe die ganzen 40er und 50er Jahre über ab. Im Jahre 1960 brachten es die Titel, die zuoberst auf der entsprechenden Hitliste mit dem Titel «Your Hit Parade» standen, nur noch auf einen wöchentlichen Durchschnitt von 15 000 gedruckten Exemplaren. In den Auslagen der Musikhändler, die einst mit tausenden von Partituren bestückt waren, warteten nun die Plattenalben auf ihre Käufer. Mit der Standardisierung und Verbreitung von Tonaufnahmetechniken ging auch Hollywood zu neuen Formen der Cross-Promotion über.

Cross-Promotion in der «post-klassischen» Periode

Ermutigt von den wachsenden Verkaufszahlen für Platten sowie dem Klima der Diversifikation und Konglomeration der Filmindustrie, das aus der Umsetzung des Paramount-Urteils von 1948 (der durch Gerichtsbeschluss erwirkten Trennung der Studios von ihren Kinoketten) resultierte, investierten die Hollywood-Majors in Tochterunternehmen in der Schallplatten- und Musikbranche. Bereits 1958 verfügten alle sieben Majors – MGM, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, Columbia und United Artists – über Musiklabel als Teil ihrer Unternehmensstruktur. Auch wenn die Studiomanager zweifellos hofften, dass diese Labels Gewinn bringen oder sich zumindest selbst tragen würden, waren die meisten von ihnen doch bereit, rote Tinte in den Hauptbüchern zu tolerieren, solange sie von der Werbung für die Filme profitierten. Einem Bericht in *Variety* von 1961 zufolge konnten eine Erfolgsmelodie und ein Soundtrack dem Film *Gratiswerbung* im Wert von einer Million US-Dollar bescheren, damals mitunter ein Fünftel des gesamten Werbebudgets. Wie es einer der Plattenmanager ausdrückte, musste «eine Filmfirma einen Platten-Ableger haben. Sie kann dabei Geld verlieren und wird mit der Werbung für ihr Hauptprodukt immer noch gut abschneiden.»² Über die Jahre bildeten sich für Verbundwerbung von Film und Musik eine Reihe gängiger Werbekanäle heraus, zu denen Erkennungsmelodien, Soundtrackalben und Musikvideos gehörten, ebenso wie die Praxis, Filme nach bekannten Songs zu benennen. Jede dieser absatzpolitischen Plattformen wies Vor- und Nachteile auf, doch alle zielten darauf ab, eine konkrete Verbindung zwischen beiden Medien herzustellen. Allgemein kann man sagen, dass die Verknüpfung

2 Mike Gross: *Pix Promotion's Cuffo Ride*. In: *Variety*, 6. September 1961, 46.

von Film und Musik umso besser funktionierte, je konkreter und spezifischer sie war.

Erkennungsmelodien

In den 50er Jahren setzte sich der «theme song» als Form der unbezahlten Werbung durch.³ Erkennungsmelodien waren bereits in den 20er Jahren *en vogue*, doch zu einer regulären Komponente von Verbundwerbung-Kampagnen wurden sie erst durch den massiven Erfolg der Lieder in *High Noon* (Zwölf Uhr mittags, USA 1952, Fred Zinnemann), *The Blackboard Jungle* (Saat der Gewalt, USA 1955, Richard Brooks) und *Breakfast at Tiffany's* (Frühstück bei Tiffany, USA 1961, Blake Edwards). Anders als heute gaben die Filmproduzenten dabei oftmals verschiedene Coverversionen in Auftrag, weil sie meinten, hierdurch den Kundenkontakt intensivieren und die Durchschlagskraft der Songs als Filmwerbemittel steigern zu können. Während der 50er und 60er Jahre war es nicht ungewöhnlich, dass fünf oder sechs Versionen eines musikalischen Film-Themas simultan veröffentlicht wurden, die von unterschiedlichen Musikern für verschiedene Plattenlabel aufgenommen worden waren (Smith 1998, 60f.). Auch wenn mehrere Coverversionen üblich waren, gelang es einigen Songs, diese Regel noch zu überbieten. So etwa dem Titelsong von *Pote tin kyriaki/Never on Sunday* (Sonntags ... nie! GR 1959, Jules Dassin), der weltweit mehr als vierhundert verschiedene Nachversionen fand. Zusammengenommen setzten diese Versionen über 14 Millionen Singles ab und machten den Film überall bekannt.

Ein «theme song» bietet natürlich besondere Werbevorteile, wenn man ihn als Titelmelodie einsetzt. Wird der Filmtitel in die Anfangsstrophe oder den Refrain integriert und somit musikalisch in den Vordergrund gestellt, funktioniert er als eine Art hörbarer Werbung für den Film, wann immer das Lied gespielt wird. Die James-Bond-Serie von United Artists machte sich dieses Merkmal des thematischen Leitmotivs voll zunutze, und es wurde zu einer stillschweigenden Erwartung, dass jeder Song den Titel des Films auf die eine oder andere Weise beinhalten würde. Besonders deutlich wurde diese Haltung während der Produktion von *For Your Eyes Only* (James Bond 007 – In tödlicher Mission, GB 1980, John Glen), in dem es eine *Pretitle*-Sequenz gibt, in der Bond den glatzköpfigen, im Rollstuhl sitzenden Schurken mit einer Hubschrauberkufe aufgabelt. Angaben des Titeldesigners Maurice Binder zufolge unterlag den Bildern ursprünglich ein von Bill Conti komponierter Titel-

3 Vgl. Kalinak 1992, 185f.; Karlin 1994, 221–229; Lack 1997, 207–212; Prendergast 1992, 102f.

song, der mit den Worten «Put me down! Put me down!» begann. Binder reagierte ablehnend auf den offensichtlichen Scherz und forderte gegenüber Conti, die erste Strophe eines Bond-Songs müsse den Titel des Films enthalten. Conti folgte den Anweisungen Binders und schrieb das Stück so um, dass die Worte «For your eyes only» am Anfang standen, und Sheena Eastons Aufnahme der Melodie wurde zu einem gewaltigen Erfolg (Pfeiffer/Lisa 1992, 201).

Ein «theme song» kann auch unabhängig vom Einsatz als Titelmelodie Werbevorteile bringen, indem er einen emotionalen Nachhall zu dem Film schafft, den er begleitet. Die vorrangige Aufgabe hierbei ist es, die Erinnerbarkeit des Songs im Film zu erhöhen, um die Zuschauer zu ermuntern, ihn in den verschiedenen Nebenmärkten aufzuspüren. Es ist im allgemeinen unwahrscheinlich, dass diese Art der emotionalen Resonanz durch einen Musiksnipsel hervorgerufen wird, der im Hintergrund einer Szene läuft. Vielmehr muss die Musik innerhalb des Soundtracks herausgestellt und mit emotional aufgeladenem Material verknüpft sein. Ein Paradebeispiel hierfür wäre die Szene in *Ghost* (Nachricht von Sam, USA 1990, Jerry Zucker), wo «Unchained Melody» von den Righteous Brothers einer Liebesszene unterlegt ist, oder auch *Titanic* (USA 1997, James Cameron), in dem «My Heart Will Go On» die vielen zärtlichen Zusammenkünfte von Kate Winslet und Leonardo DiCaprio untermalt. Natürlich lässt sich mit dem gezielten Einsatz unpassender Musik ein ähnliches Ergebnis erzielen. Was auch immer man von Quentin Tarantinos *Reservoir Dogs* (USA 1992) halten mag, so prägt sich doch die Art und Weise ein, wie der Film «Stuck in the Middle with You» verwendet, um eine Szene zu begleiten, in der Mr. Brown einen Polizisten mit Benzin betäubt und ihm dann das Ohr abschneidet. In der ihm eigenen, verdrehten Art erfüllt Tarantinos Verwendung dieser ollen Kamelle von Stealer Wheel die beiden Hauptkriterien des gut platzierten Songs: Sie steht sowohl in der Mischung des Soundtracks als auch in der erzählerischen Struktur des Films im Vordergrund, und sie begleitet emotional stark aufgeladenes Material.

Soundtracks

In der Periode zwischen 1950 und 1990 wuchs der Markt für Soundtracks stark an. Während es für das Album von *Around the World in 80 Days* (In 80 Tagen um die Welt, USA 1956, Michael Anderson) noch als Erfolg galt, über 100 000 Exemplare verkauft zu haben, setzten Anfang der 60er Jahre Filme wie *Exodus* (USA 1960, Otto Preminger), *The Alamo* (USA 1960, John Wayne) oder *Breakfast at Tiffany's* zwei- bis fünfmal so

viele Alben ab. Doch selbst diese Zahl nimmt sich bescheiden aus, vergleicht man sie mit dem Marktpotenzial heutiger Soundtracks. Während der Kinolaufzeiten von *The Bodyguard* (USA 1992, Mick Jackson) und *Titanic* wurden jeweils 10 Millionen Alben verkauft.

Diese Steigerung lässt sich zum großen Teil mit dem Wachstum des Plattenmarktes insgesamt erklären. 1970 hatte sich die Plattenindustrie bereits zu einem Milliarden-Dollar-Geschäft entwickelt, und alle Filmfirmen erkannten den möglichen Cross-Marketing-Wert eines Erfolgsalbums. Allerdings war den Versuchen der Filmfirmen, einen Hit-Soundtrack zu entwickeln, ebenso unterschiedliches Glück beschieden wie den ihnen eigenen Plattenlabeln. United Artists Records nahm während der 60er Jahre eine allseits anerkannte Führungsrolle im Bereich des Cross-Marketings ein. Da die Firma über zu wenig Aufnahmen mit bekannten Musikern verfügte, musste sie auf ihren Besitz an Filmmusiken zugreifen, um die Produktmaschine am Laufen zu halten. UA Records machte das Beste aus der Situation und erdachte verschiedene Werbestrategien, darunter regionale Vorpremierungen von Filmen für Discjockeys und die Eigentümer von Plattengeschäften, Radio-Wettbewerbe, die effektive Ausnutzung von Vertragsmusikern für Coverversionen der Titelmelodien und schließlich sogar Verkaufsauslagen mit Soundtracks in den Kinofoyers (Smith 1998, 59–67).


Nach dem Vorbild von UA Records und anderen der Filmindustrie zugehörigen Labels bildete sich eine typische Formel für die kombinierte Absatzförderung von Film und Musik heraus. *Billboard* fasste die Elemente dieser Formel wie folgt zusammen: «Kommerziell gängige Musik. Timing. Zusammenarbeit mit der Filmproduktion bei der Vorplanung und der Verbundwerbung. Eine Musik, die integraler Bestandteil des Films ist. Ein Erfolgsfilm. Eine Hitsingle. Ein Star für die Musikaufnahme. Ein sehr bekannter Komponist.»⁴ Auch wenn sich nicht alle diese Zutaten als absolut notwendig erwiesen, konnte das Fehlen von einer oder zwei der Komponenten doch bereits den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg eines Soundtracks bedeuten.

Unter all diesen Elementen hat sich das Timing als das entscheidende erwiesen. In der Regel versuchen Plattenfirmen ihre Soundtracks vier bis sechs Wochen vor der Premiere des Films herauszubringen. Theoretisch gestattet dies die Verbreitung des Albums und einer «scout single» im Radio, was Aufmerksamkeit für den Film schaffen soll. Wenn Album und Single genug Zeit haben, sich in ihren jeweiligen Charts nach oben zu arbeiten, dann werden die Spitzenverkäufe beider Produkte mit dem

4 Susan Peterson: Selling a Hit Soundtrack. In: *Billboard*, 6. Oktober 1979, ST 2.

Selbst wenn ein Traum nur einmal wahr wird,
verändert er ihr Leben – für immer.

Flashdance



PARAMOUNT PICTURES zeigt eine POLYGRAM PICTURES Produktion · Ein ADRIAN LYNE Film · FLASHDANCE · JENNIFER BEALS · MICHAEL NOBLE
Produziert durch ROBERT GIBBER und JON PETERS · Drehbuch TOM HEDLEY und JOE ESZTERHAS · Story TOM HEDLEY
Produktion BOB WEINSTEIN und JERRY BRUCKHEIMER · Regie ADRIAN LYNE · Ein PARAMOUNT PICTURE in Verleih der UIP
Auch in Dolby Digital

Flashdance ist ein
Produktion von Paramount Pictures
© 1983 Paramount Pictures
Alle Rechte vorbehalten

Spitze in den Platten- und den Kinocharts: *Flashdance* (USA 1983, Adrian Lyne).

Release des Films zusammenfallen. Für «Event»- und «Tentpole»-Filme bedienen sich Platten- und Filmfirmen indessen für gewöhnlich einer leicht veränderten Variante dieser Strategie. Dabei bleibt das vier bis

sechs Wochen umrahmende Zeitfenster erhalten, nur bringen die Plattenfirmen drei bis vier «scout singles» simultan heraus, in der Hoffnung, den Song in verschiedenen Radioformaten platzieren zu können.⁵ Diese Strategie simultaner, mehrfacher Plattenreleases ist zum Teil durch die Vertriebsmuster des zeitgenössischen Films bedingt, denen zufolge ein durchschnittlicher Blockbuster am Eröffnungswochenende auf mehr als 7000 Leinwänden gezeigt wird. In einer solchen Situation zahlt es sich kaum aus, die Herausgabe der Soundtrack-Singles zu staffeln oder zu verzögern. Die gesamte Werbung wird bekanntlich auf den Start konzentriert, und ein Film kann nach dem ersten Wochenende rasch wieder aus den Kinos verschwinden. Mit der Veröffentlichung einer kommerziell gängigen Single zu einem Film zu warten, hieße dann, das Risiko eingehen, dass die Single herauskommt, wenn der Film schon kaum mehr läuft.

Neben der Aufmerksamkeit, die ein erfolgreicher Soundtrack durch Verkäufe und Radioausstrahlungen generiert, kann er auch durch die Auslage in Geschäften und die Anzeigenwerbung ein Produktbewusstsein beim Kunden erzeugen. Mithilfe von CD-Covern, Schauwerbematerial und Postern kommuniziert ein Soundtrack bereits beim Einzelhändler eine enorme Menge von Informationen. Dazu gehören natürlich der Titel des Films, seine Stars, sein Genre und sein zentrales narratives Konzept. Das Bildmaterial für den Soundtrack von *Spider-Man*, dem erfolgreichsten Film des Jahres 2002, stellt den Star (Tobey McGuire), seinen Regisseur (Sam Raimi) sowie die Comic-Herkunft des Films heraus und macht durch die Auflistung der Musiker zugleich die Zielgruppe kenntlich, bei der es sich um männliche Teenager mit einer Schwäche für Hardrock, Nu Metal, Skateboard-Punk und Hip-Hop handelt. Ähnliche Funktionen erfüllen Zeitungsanzeigen lokaler Einzelhändler, in denen die Erwähnung des Soundtracks die auf den Unterhaltungsseiten vorhandene Werbung vervollständigt, oder auch die sonntäglichen Wurfendungen von landesweiten Ketten wie Best Buy, Circuit City und Media Play. Kurz, Soundtracks können in einer gut organisierten Werbekampagne aufgrund ihrer hörbaren und sichtbaren Komponenten eine wichtige Rolle spielen.

Musikvideos

In den 80er Jahren führte der kommerzielle Erfolg von MTV zur Herausbildung eines neuen Verfahrens der Cross-Promotion. Musikvideos ha-

5 David Seay: The Sound of Movie Music. In: *Billboard*, 3. April 1993, 3.

ben als Werbeinstrument den offensichtlichen Vorteil, dass sie Aufnahmen von der Darbietung eines Songs mit Aufnahmen des Spielfilms selbst kombinieren können. Damit erfüllt die Verbundwerbung von Film und Musikvideo verschiedene Funktionen: Sie unterstützt den Verkauf der Single-Auskoppelung aus dem Soundtrack, sie schafft Aufmerksamkeit für die beteiligten Musiker und sie kommuniziert Informationen über die Besetzung des Films, sein Genre und seinen visuellen Stil. Abhängig von der Menge des verwendeten Materials kann ein Musikvideo sogar als «unoffizieller» Trailer für einen Film fungieren, mit dem zusätzlichen Vorteil, dass er als Teil von MTVs regulärem Programm freie Sendezeit zur Verfügung gestellt bekommt. Aufgrund der Besorgnis, dass solche «Musiktrailer» mögliche Werbe-Einkünfte zunichte machen könnten, führte MTV allerdings in den frühen 80er Jahren Richtlinien ein, die es zur Bedingung erheben, dass Filmausschnitte weniger als die Hälfte der Laufzeit eines Musikvideos ausmachen dürfen.⁶

Flashdance (USA 1983, Adrian Lyne) lieferte den Prototyp für den Einsatz von Musikvideos für Cross-Promotion-Kampagnen. Der Film war natürlich auf MTVs Publikum zugeschnitten, und eingedenk dieser Tatsache brachte Paramount ihr Video für Michael Sembellos «Maniac» vier Wochen vor dem Start des Films heraus. Mit seiner glatten Bildlichkeit und durch die Zurschaustellung von Sexualität und weiblichen Körpern passte das Video perfekt in das Programmschema von MTV und wurde bald intensiv gespielt. Ein weiteres Video zu Irene Caras «Flashdance (What a Feeling)» wurde kurz darauf herausgebracht. Der Film wie auch der Soundtrack zierten mehrere Wochen die Spitzen der Kino- und Musikcharts. Der Film spielte über 185 Millionen US-Dollar ein, während vom Soundtrack 17 Millionen Exemplare verkauft wurden (Smith 1998, 24–68). Ähnliche Musikvideo-Kampagnen folgten für andere auf ein junges Publikum ausgerichtete Filme, so für *Footloose* (USA 1984, Herbert Ross), *Top Gun* (USA 1986, Tony Scott), *Batman* (USA 1989, Tim Burton), *Robin Hood: Prince of Thieves* (Robin Hood – König der Diebe, USA 1991, Kevin Reynolds), *Wayne's World* (USA 1992, Penelope Spheeris), *Batman Forever* (USA 1995, Joel Schumacher), *Titanic* und *Spider-Man*.

6 Richard Gold: Hollywood Majors Spinoff Videos from Youth Pix. In: *Variety*, 22. Februar 1984, 108.

Songtitel als Filmtitel

Ein viertes und letztes Verfahren, Musik als Filmwerbung einzusetzen, besteht darin, den Titel eines beliebten Songs als Filmtitel zu verwenden. Zwar datiert diese Praxis eigentlich aus der Ära des klassischen Hollywood-Films, doch war sie damals nur selten in Gebrauch, und dann meist auch nur für *biopics*, die sich verschiedener Komponisten annahmen – man denke nur an *Night and Day* (Tag und Nacht denk ich an dich, USA 1946, Michael Curtiz) über Cole Porter oder *Three Little Words* (Drei kleine Worte, USA 1950, Richard Thorpe) über Bert Kalmar und Harry Ruby. Das Verfahren reifte erst in den 90er Jahren zu voller Blüte, als Dutzende von Filmen, darunter vor allem romantische Komödien, ihre Titel von denen bekannter Lieder entlehnten. Zu einer (unvollständigen) Liste dieser Filme rechnen *Only the Lonely* (Mama, ich und wir zwei, USA 1991, Chris Columbus), *Delirious* (USA 1991, Tom Mankiewicz), *My Girl* (Meine erste Liebe, USA 1991, Howard Zieff), *My Own Private Idaho* (USA 1991, Gus Van Sant), *Only You* (Nur für dich, USA 1994, Norman Jewison), *One Fine Day* (Tage wie dieser..., USA 1996, Michael Hoffman), *Fools Rush In* (Herz über Kopf, USA 1997, Andy Tennant), *Boogie Nights* (USA 1997, Paul Thomas Anderson) und *Addicted to Love* (In Sachen Liebe, USA 1997, Griffin Dunne). Die Verwendung eines Songtitels bringt zwei Vorteile: (1) Sie gibt jedem Filmtitel einen unmittelbaren Wiedererkennungswert, und (2) sie kann aus einer gewissen, vom Publikum empfundenen Nostalgie für das Lied Kapital schlagen. In den Worten des Präsidenten von Paramount, David Kirkpatrick, «versetzt der Song [die Zuschauer] an einen angenehmen Ort, so dass es ein unmittelbares Interesse für den Film, eine Anziehungskraft gibt».⁷ Wie jüngere Beispiele belegen, wird diese Praxis auch weiterhin eine Option für die Filmschaffenden bleiben, selbst wenn die Titel mitunter weniger eingängig sind, wie etwa bei *Dancer in the Dark* (DK/D/NL 2000, Lars von Trier), *Sweet Home Alabama* (Liebe auf Umwegen, USA 2002, Andy Tennant), *24 Hour Party People* (GB/F/NL 2002, Michael Winterbottom), *What a Girl Wants* (Was Mädchen wollen, USA 2003, Dennie Gordon), *Maid in Manhattan* (Manhattan Love Story, USA 2002, Wayne Wang) und *Down with Love* (Zum Teufel mit der Liebe, USA 2003, Peyton Reed).

7 Larry Rohter: In Movies, a Formula is Born: Hitching One's Star to a Song. In: *The New York Times*, 8. Juli 1991, 11.

Schlussfolgerung

Cross-Promotion von Film und Musik ist ein unerlässlicher und wesentlicher Bestandteil jeder Filmvermarktungsstrategie. Eine sorgfältig koordinierte Kampagne wird sich dabei verschiedener Werbekanäle bedienen, zu denen Radio, Fernsehen, die Printmedien und der Einzelhandel gehören. Ein großer Vorteil ist, dass es sich um eine kosteneffiziente Form der Werbung handelt, zumal die Einkünfte aus dem Verkauf von Tonträgern und der Musik helfen können, die Kosten für die Produktion und Promotion des Soundtracks zu übernehmen oder auszugleichen. Die Verbundwerbung mit einem erfolgreichen Song oder Soundtrack schafft wertvolle Aufmerksamkeit für den Film und gewährleistet, dass sein Titel während der Kinolaufzeit und der Zweitauswertung im Gedächtnis bleibt. Da es sich bei der Single, der CD und dem Musikvideo um Waren handelt, kommt diese Art der Markteinführung in Form «unbezahlter» Werbung im Radio, in Musikgeschäften oder bei MTV daher.

Auch wenn sich diese Art der Cross-Promotion in der Vergangenheit bewährt hat, steht ihre Zukunft heute in Frage. Da die Verkäufe von Tonträgern weiter abnehmen und die Musikindustrie eine Umbruchphase durchläuft, ist es gut möglich, dass die gemeinschaftliche Absatzförderung von Film und Musik künftig kostspieliger und ineffektiver wird.

Viele Wirtschaftsanalytiker meinen, dass die Musikindustrie erst dann den Umschwung schaffen wird, wenn sie ein Geschäftsmodell entwickelt, das nicht nur Internet-freundlich ist, sondern auch den schädlichen Folgen des Datenaustauschs im Musikbereich begegnet. Bis ein solches neues Geschäftsmodell existiert, bleibt es abzuwarten, ob sich die bisherigen Formen von Cross-Promotion der veränderten wirtschaftlichen Lage anzupassen vermögen. Nach über vierzig Erfolgswahren könnte es aufgrund des technologischen Wandels passieren, dass die Zeit des Soundtrackalbums als Instrument der Werbung bald abläuft.

Aus dem Amerikanischen von Patrick Vonderau

Literatur

- Abel, Richard (2001) That Most American of Attractions, the Illustrated Song. In: *The Sounds of Silents*. Hg. v. Rick Altman & Richard Abel. Bloomington: University of Indiana Press, 2001, S. 143–155.
- Berg, Charles Merrell (1976) *An Investigation of the Motives for and the Realization of Music to Accompany the American Silent Film, 1896–1927*. New York: Arno Press.
- Kalinak, Kathryn (1992) *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Karlin, Fred (1994) *Listening to Movies: The Film Lover's Guide to Film Music*. New York: Schirmer Books.
- Koszarski, Richard (1994) *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915–1928*. Berkeley: University of California Press.
- Lack, Russell (1997) *Twenty Four Frames Under: A Buried History of Film Music*. London: Quartet Books.
- Pfeiffer, Lee/Lisa, Philip (1992) *The Incredible World of 007: An Authorized Celebration of James Bond*. New York: Citadel Press.
- Prendergast, Roy (1992) *Film Music: A Neglected Art*. New York: W.W. Norton.
- Sanjek, Russell (1996) *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twentieth Century*. New York: Da Capo Press.
- Sanjek, Russell (1983) *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900–1980)*. Brooklyn: Institute for Studies in American Music.
- Smith, Jeff (1998) *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press.

Sean Griffin

Maßgeschneiderte Vorfreude. TV-Spots für Kinofilme

Das vorrangige Ziel der TV-Spot-Kampagne für einen Kinofilm ist es, die Leute so weit zu bringen, dass sie den Film sehen wollen. Dabei führt die Art und Weise, wie die Spots produziert werden, regelmäßig dazu, dass Aspekte des angekündigten Films anders dargestellt werden, als sie tatsächlich sind – bisweilen kaum merklich, manchmal sehr augenfällig. Das System produziert unweigerlich solche Veränderungen, weil die Marketing-Abteilungen der meisten großen Hollywood-Studios TV-Spots in einer Art Fließband-Produktion herstellen, auch wenn dieses Verfahren in der Filmproduktion selbst schon vor Jahrzehnten abgeschafft wurde. Fernsehspots durchlaufen den Weg von der Konzeption zur Fertigstellung schnell (manchmal an einem einzigen Tag), was eine regulierte Vorgehensweise erfordert. Und gerade diese Vorgehensweise bringt es mit sich, dass die Spielfilme den Anforderungen der Vermarktung gemäß zugeschnitten werden.

Einige der Veränderungen lassen sich auf die Entscheidungen zurückführen, welche die Herstellung des Kinotrailers und des Filmplakats begleiten, wenn der Film auf zweieinhalb bis drei Minuten Länge und ein einziges graphisches Signet eingedampft wird. TV-Spots bedienen sich immer der in der Plakatgestaltung benutzten Titelgraphik und verwenden manchmal auch Elemente des zugehörigen Werbetextes. In der Regel stellt der erste Fernsehspot eine 30-Sekunden-Fassung des Kinotrailers dar, weshalb er als «trailer breakdown» (etwa: Trailer-Verkürzung) bezeichnet wird. Von Poster- und Trailerkampagnen unterscheiden sich die TV-Spots vor allem hinsichtlich ihres Umfangs. Für gewöhnlich werden nur *ein* Plakatentwurf und *ein* Trailer für jeden Film hergestellt. Besonders große Premieren können mit Teaser-Plakaten und Teaser-Trailern lanciert werden, und wenn der Film glänzende Kritiken erhält, folgt im späteren Verlauf der Kinoauswertung bisweilen ein Plakat und ein weiterer Trailer mit den Kritikerkommentaren nach. Dies geschieht jedoch eher selten. Was die TV-Spot-Kampagnen betrifft, so bestehen sie im Schnitt aus mindestens fünf einzelnen Spots. Bei großen Filmen liegt diese Zahl noch deutlich höher. Für *Dick Tracy* (USA 1990,

Warren Beatty) zum Beispiel stellte Disney über 20 verschiedene Fernseh-Spots her. Während Plakate und Kinotrailer den potenziellen Zuschauer also gleich beim ersten Mal verführen müssen, bieten TV-Spots die Gelegenheit, das Publikum mehrfach anzusprechen – und damit auch verschiedene Möglichkeiten, den Film nur darzustellen.

Zu Beginn des Herstellungsprozesses besprechen Mitglieder der Marketingabteilung eines Studios mit Schlüsselfiguren der Filmequipe (dem Produzenten, manchmal dem Regisseur und bisweilen auch dem Star), welches die unterschiedlichen Zielgruppen sind, an die sich der Film richten kann. Ferner erstellen sie eine Liste von Schlüsselmomenten wie Dialogzeilen oder Filmausschnitten, die sie in der Kampagne verwenden wollen (auf dieser Liste erscheinen auch Momente, die sie *deziert nicht* verwenden werden, um nicht das ganze Geheimnis des Films preiszugeben). Auf Grundlage dieser Informationen erstellen verschiedene Filmgestalter – Autoren und Cutter – eine Auswahl möglicher 30- und 15-Sekunden-Spots. Manche Studios verfügen über hauseigene Angestellte, die solche Rohfassungen oder «Off-line»-Spots herstellen; andere geben die Aufträge an kleine Spezialfirmen in Hollywood und Burbank weiter.¹ Oft arbeiten diese Zulieferfirmen nur für ein einziges Studio und nicht für mehrere konkurrierende Auftraggeber. So brauchen sich die Marketing-Verantwortlichen keine Sorgen zu machen, dass ihrer Kampagne zu wenig Aufmerksamkeit beigemessen werden könnte. (Mit Zulieferfirmen arbeiten die Studios auch deshalb gerne zusammen, weil sie damit die Krankenversicherungs-Beiträge und andere Zusatzleistungen einsparen können, die ihren eigenen Angestellten vertraglich zustehen.)

An den Off-line-Spots wird oft schon gearbeitet, bevor der Film selbst seine endgültige Gestalt angenommen hat. Arbeitsgrundlage ist der Rohschnitt, wobei der Zeitcode der Schnitfassung in der Regel noch im Bild zu sehen ist. Wie bei Trailern führt dies oft dazu, dass die Spots Einstellungen oder Dialogzeilen enthalten, die im fertigen Film nicht mehr vorkommen. Off-line-Spots verwenden so viele Momente von der Favoritenliste wie möglich. Die verschiedenen Spots richten sich dabei an unterschiedliche Zielgruppen (ein Spot für Männer, einer für Frauen etc.). So umfasste die Kampagne für den Disney-Animationsfilm *Aladdin* (USA 1992, Ron Clements, John Musker) folgende Spot-Titel: «Young Boys/Good vs. Evil» (Kleine Jungs/Gut gegen Böse), «Young Girls/Jasmine's Dream» (Kleine Mädchen/Jasmines Traum); «Kids Imagine» (für Kinder); «Moms» (für Mütter) und «Adult Sneak Preview» (für ein er-

1 Anm. d. Ü.: Burbank ist ein Stadtteil von Los Angeles im San Fernando Valley, in dem sich die Studios von Disney und Warner Bros. befinden.

wachsenes Vorpremierer-Publikum). «Young Boys» legte den Akzent auf die Action-Szenen im Film. «Young Girls» stellte die weibliche Hauptfigur ins Zentrum und schenkte der titelgebenden männlichen Hauptfigur so gut wie keine Beachtung. Off-line-Spots rekonstruieren also den Film aus unterschiedlichsten Blickwinkeln und vermitteln eine Vielzahl von Vorstellungen davon, was er behandelt.

Off-Line-Produzenten müssen eine Reihe von Vorschriften beachten. Die MPAA fordert beispielsweise, dass das Rating-Signet, das die Einstufung durch die freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft bekannt gibt, in jedem TV-Spot zwei Sekunden lang gezeigt wird. Überdies muss jeder Spot am Anfang und am Ende eine Viertelsekunde Schwarzfilm enthalten, um zu verhindern, dass der eigentliche Spot bei der Ausstrahlung beschnitten wird, was bedeutet, dass 30-Sekunden-Spots de facto nur 27,5 Sekunden lang sein dürfen. Die Marketing-Verantwortlichen nehmen die Off-line-Spots ab, und wenn die Zeit reicht, werden sie sogar einem Testpublikum vorgeführt, damit man ihre Wirksamkeit beurteilen kann. Nur ein kleiner Teil der vorgeschlagenen Off-line-Spots wird tatsächlich verwendet; viele werden abgelehnt.

In aller Regel konzentrieren sich Off-line-Produzenten darauf, Filmmaterial zusammenzustücken, das andere aufgenommen haben. Für einen Typ des TV-Spots allerdings, der als «Audience reaction»-Spot bekannt ist, muss eigens neues Material gedreht werden. In diesem Typ Fernseh-Spot, der sich seit den späten 80er Jahren großer Beliebtheit erfreut, geben namenlose «durchschnittliche» Kinozuschauer ihr begeistertes Urteil über den Film ab, nachdem sie ihn gerade gesehen haben. Auf diese Weise versuchen die Spots, dem Publikum eine Vorstellung zu geben, wie die Mundpropaganda ausfallen wird, was deshalb so wichtig ist, weil die Industrie zu Recht davon ausgeht, dass die Mundpropaganda bei weitem das wirkungsvollste Promotionsmedium darstellt.² Natürlich werden diese Werbespots nicht einfach auf der Straße gedreht, sondern sorgfältig geplant. Anstatt Zuschauer abzufangen, die für das Eintrittsticket tatsächlich selbst bezahlt haben, lädt man üblicherweise ein Testpublikum zu einer «Spezialvorführung» ein, mit dem Ziel, es nach der Vorführung zu interviewen. In einigen Fällen erhalten die Zuschauer sogar ein Blatt mit den Antworten, die sich die Produzenten von ihnen erhoffen. Wer gerne den Sprung in die Endfassung schaffen und im Kreis von Freunden und Familie zur Celebrity aufsteigen möchte, weiß dann gleich, welche Kommentare vorzugsweise in die Kamera zu sprechen sind.

2 Vgl. dazu den Text von Fritz Iversen in diesem Band.

Im Einklang mit dem Trend zum Zielgruppen-Marketing laden die Produzenten von «Audience reaction»-Spots in der Regel junge weiße Erwachsene aus dem oberen Mittelstand zu diesen Spezialvorführungen ein. Manche der Spots versuchen auch ein Publikum anzusprechen, das nicht zum Kernzielpublikum des Films gehört. So versuchte beispielsweise ein Spot für *Pretty Woman* (USA 1990, Garry Marshall) männliche Zuschauer zu gewinnen, indem er Männer zeigte, die sich darüber unterhielten, wie «heiß» Julia Roberts in dem Film sei. Während «Audience reaction»-Spots in den 90er Jahren noch sehr häufig waren, werden sie derzeit seltener verwendet. Ein wesentlicher Grund hierfür bestand in der Enthüllung, dass Sony im Spot für *The Patriot* (Der Patriot, USA 2000, Roland Emmerich) Studioangestellte eingesetzt hatte, was auch andere Studios zu dem Eingeständnis zwang, Schauspieler für «Audience reaction»-Spots verwendet zu haben.

Solche Verfälschungen des Films beschränken sich nicht auf das Stadium der Off-line-Produktion. Sobald ein Spot von den Marketing-Verantwortlichen gebilligt wird, stellt man eine «On-line»-Version her, für welche die beste verfügbare Kopie des Films und der Tonspur verwendet werden. In der Regel bedeutet dies, dass eine Interpositiv-Kopie in einem als Telecine bezeichneten Vorgang auf Video überspielt wird. Während des Transfers können Farbe, Tönung und Helligkeit angepasst werden, was den Look des Films mehr oder weniger stark verändert. Diesen Eingriff nimmt man aus verschiedenen Gründen vor. Erstens kann es sein, dass die Farbkorrektur der Interpositiv-Kopie noch nicht ganz stimmt und optimiert werden muss. Zweitens ist die Bandbreite der Farbintensität und der Helligkeitswerte im Fernsehen stärker beschränkt als im Kino, auch wenn HDTV den Unterschied kleiner werden lässt. Das Telecine-Verfahren verhindert, dass sich in einigen Regionen des Bildes Video-Feedback einstellt. Dann versuchen die Telecine-Techniker die einzelnen Einstellungen einander im Look anzugleichen. Das ist notwendig, weil die im Spot verwendeten Bilder oft aus verschiedenen Teilen des Films stammen und entsprechend meist erhebliche Unterschiede aufweisen. Viertens schließlich benutzen Video-Cutter die Telecine-Kopie, um die fertigen Spots zusammenzustücken, indem sie Überblendungen, Ausblendungen und Graphikelemente anfügen (wie etwa den Filmtitel und die Rating-Karte). Bis in die frühen 90er Jahre wurden Telecine-Transfers auf analoge 1-Zoll-Videobänder überspielt; heute benutzt man dazu fast ausschließlich Digitalformate, um Qualitätsverluste zu vermeiden.

Die Tonspur für TV-Spots wird mittlerweile auch mit Digitalton produziert, um die Qualität zu steigern. Im On-line-Fertigungsprozess

wird sie zudem von Nebengeräuschen befreit. Zu diesem Zweck werden anstelle des Originaltons oft Toneffekte aus dem Archiv eingesetzt. Mitunter wird Musik auf die Tonspur gelegt, die in dem Film gar nicht vorkommt, und selten sogar nachsynchronisierte Dialogfetzen. Wie der Telecine-Techniker muss sich auch der Tonmischer an gewisse Richtlinien des Fernsehens handeln. Die meisten TV-Tonsysteme verfügen nicht über die Bandbreite und Klangtiefe des Kinotons. Entsprechend vermag der Ton im Fernseh-Spot nicht den «Wall of sound»-Effekt zu erzeugen, der zur Überwältigung des Zuschauers in manchen Kinotrailern verwendet wird. Tatsächlich werden manche TV-Spots aus Besorgnis darüber, dass man Zuschauern, die nicht über ein Stereo-TV-Gerät verfügen, wichtige Informationen vorenthalten könnte, nach wie vor in Mono gemischt.

Während die Produzenten den Kommentar in Off-line-Spots in der Regel noch selbst einsprechen, werden für die Endfertigung professionelle Sprecher engagiert. Der Kreis an Voice-over-Sprechern für Medien-Werbekampagnen ist relativ begrenzt. Hat ein Studio erst einmal jemanden gefunden, der ihm gefällt, so wird dieser immer wieder eingesetzt. Entsprechend schwierig ist es für Sprecher, auf die Liste zu kommen, und die Auserwählten werden sehr gut bezahlt. Routiniers wie Don La Fontaine, der zahllosen Kampagnen seine Stimme geliehen hat, von *Friday the 13th* (Freitag, der 13., USA 1980, Sean S. Cunningham) über *Batman* (USA 1989, Tim Burton) bis zu einer Reihe von TV-Shows für das Fox-TV-Network, oder Mark Elliott, der in den Kampagnen für zahlreiche Disney-Animationsfilme zu hören war und als Sprecherstimme der Kinokette Cinemark dient, erhalten pro Spot Gagen in Höhe von 1000 US-Dollar und mehr. Oft genug sprechen sie während einer Aufnahme den Kommentar zu mehreren Spots oder ganzen Kampagnen. Wie Kinotrailer verwenden TV-Spot-Kampagnen fast ausschließlich männliche Stimmen, im übrigen auch für Filme, die sich in erster Linie an ein weibliches Publikum richten. Bette Midlers Auftritt als Sprecherin in einem Spot für *Stella* (USA 1990, John Erman), in dem sie selbst die Hauptrolle spielt, ist eine der wenigen Ausnahmen, die die Regel bestätigen.

Der fertige On-line-Spot wird ein letztes Mal von den Studioverantwortlichen begutachtet und dann vor Ort einem Satelliten-Übertragungsdienst übergeben. Der Satellit sendet die verschiedenen Spots daraufhin an die Sender, in deren Programm das Studio Werbezeit eingekauft hat, und zwar sowohl zu Stationen, die Teil der großen Networks sind, wie auch zu lokalen unabhängigen.

Wann und wo die Spots ausgestrahlt werden, wird durch Zielgruppen-Studien festgelegt. Spots, die für Kinder gedacht sind, werden nach-

mittags und am Samstagvormittag ausgestrahlt sowie in Kabelprogrammen, die sich an Kinder richten, wie etwa Nickelodeon oder Cartoon Network. Spots für Frauen werden in den Werbepausen für Soap Operas und Talkshows im Nachmittagsfernsehen gezeigt; Spots für Männer kommen während Sportübertragungen zum Einsatz.

Normalerweise werden für eine TV-Spot-Kampagne eine Reihe von Spots vor dem Kinostart des Films produziert. Manchmal schiebt man eine zusätzliche Serie hinterher, nachdem der Film angelaufen ist, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Publikums zu steigern. Die häufigste Form, die in diesem Zusammenhang produziert wird, ist der «Critic's review»-Spot. Über eine Reihe von Einstellungen, die schon in früheren Spots verwendet wurden, werden auszugsweise Zitate aus Filmkritiken eingeblendet und zugleich von einem Sprecher verlesen. «Critic's review»-Spots sind denselben Manipulationen ausgesetzt wie die «Audience reaction»-Spots, verwenden die Studios doch regelmäßig Zitate aus Texten von unbedeutenden Kritikern und verbergen die Quellenangabe mithilfe einer extrem kleinen Schrifttype. Tatsächlich stellte sich nach dem Skandal um die «Audience reaction»-Spots im Jahr 2000 heraus, dass die Studios teilweise auch Kritikerzitate erfunden hatten.

Wie dieser kurze Überblick verdeutlicht, tragen verschiedene Faktoren dazu bei, dass TV-Spot-Kampagnen die Filme, die sie vermarkten, in veränderter Form darstellen. Die technischen Anpassungen an die Bild- und Ton-Standards des Fernsehens fallen dabei noch relativ gnädig aus. Das Bestreben, bestimmte Zielgruppen direkt anzusprechen, führt hingegen zu stärkeren Verzerrungen. Überdies kann altmodische Marktschreierei ihren Beitrag dazu leisten, dass ein Film in der Werbung in irreführender Weise repräsentiert wird. Alles in allem ist der Film, den potenzielle Zuschauer in einem Fernsehspot vorgestellt bekommen, keineswegs in allen Teilen identisch mit dem, den sie im Kino sehen werden.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

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 Autorediskurses 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 Autorediskurs 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.

Lutz Nitsche

Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung

Die DVD hat der Filmwirtschaft und der Industrie für Heimelektronik einen einzigartigen Boom beschert. Auf dem für andere Wirtschaftszonen wegweisenden US-amerikanischen Markt erreichte keine andere elektronische Technologie eine ähnlich rasche Marktpenetration wie die *digital versatile disc*. Innerhalb von kaum fünf Jahren sind DVD-Rekorder in nahezu jedem zweiten US-Haushalt angekommen – eine Verbreitung, für die TV-, PC- oder Videoapparate zum Teil ein Mehrfaches an Jahren benötigten (Motion Picture Association 2004). Der DVD-Boom betrifft Soft- und Hardware gleichermaßen: Zwischen 1998 und dem Jahr 2003 stieg die Zahl der auf DVD angebotenen Titel von 1500 auf über 29 000, gleichzeitig fiel der durchschnittliche Preis eines Rekorders von 390 auf 122 US-Dollar.

Mit dem *digital turn* der letzten Jahre entwickelte sich das Home Entertainment zum dynamischsten Wachstumssektor der US-amerikanischen Filmindustrie. Die Hollywood-Studios verdienen an der Zweitverwertung ihrer Produkte in privaten Haushalten längst mehr als an den Kinokassen des Landes. 2003 gaben die Amerikaner 22,5 Millionen US-Dollar für DVDs und andere Heimvideoformate aus, im Vergleich zu 9,2 Millionen US-Dollar, die an den Kinokassen eingenommen wurden, wobei die Kinoeinnahmen laut *The Economist* zum ersten Mal seit zehn Jahren leicht zurückgingen.¹

Zumindest in den USA werden neben den Heimvideoformaten auch digitale Distributionskanäle zunehmend bedeutsam: Nach markanten Zuwächsen verfügen im Jahr 2003 ganze 56 Prozent aller US-Haushalte über einen Internet-Anschluss – bei 20 Prozent liegt mittlerweile die Marktpenetration von Breitband-Anschlüssen (Motion Picture Association 2004). Solange die Filmwirtschaft im Internet jedoch keine funktionsfähigen Datenschutzmaßnahmen implementieren kann, bleibt die DVD das wichtigste Medium der Zweitauswertung von Kinofilmen – nicht nur die jüngste, sondern eine der größten Erfolgsgeschichten in der Geschichte des US-amerikanischen Kino-Marketings.²

1 Romancing the Disc. In: *The Economist*, 7. Februar 2004.

Zur Entwicklung der Medientechnologie

Die Entwicklung der DVD-Technologie verlief branchenübergreifend. Während sich die VHS-Technologie in den 70er Jahren erst nach zähen Konkurrenzkämpfen unter den großen Elektronik-Konzernen etablieren konnte, setzte sich die DVD aufgrund von Absprachen zwischen US-amerikanischen und japanischen Unternehmen innerhalb von wenigen Jahren als Weltstandard durch. Das Format wurde in Kooperation von verschiedenen Konzernen der Hard- und Softwarebranche ab Mitte der 90er Jahre entwickelt. Federführend waren Toshiba, Sony, Pioneer, Philips, Matsushita, JVC, Hitachi, IBM und Time Warner, das mit Warren Lieberfarb, dem Direktor des Home-Entertainment-Sektors von Warner Bros., einen entschiedenen Befürworter der DVD-Technologie in ihren Reihen hatte.

John Belton bemerkt treffend: «Die digitale Revolution ist Teil einer gegenwärtigen Synergietendenz der Firmen innerhalb Hollywoods, die auf den lukrativen Heimunterhaltungsmarkt spekulieren» (2003, 7).

Der Vorteil der DVD gegenüber der CD-ROM, einer weiteren Vorgängertechnologie der DVD neben der analogen Videokassette, besteht zunächst in der Speicherkapazität: Doppelseitig bespielte DVDs bieten nach heutigem Entwicklungsstand bis zu 17 Gigabyte Speicher, während herkömmliche Audio-CDs oder CD-ROMs über eine Kapazität von maximal 680 Megabyte verfügen. Zudem eignet sich die DVD als Speicher für «content», also für Programminhalte aus allen Sparten der global agierenden, vertikal integrierten Medienkonglomerate, die derzeit die Medienindustrie dominieren und neben einem Filmstudio auch Musiklabels, journalistische Medien und anderes mehr umfassen. Beherrschte die Film-DVD die Initialisierungsphase des neuen Formats, so weisen Musik-DVDs und Games mittlerweile die größten Zuwachsraten auf. Die Entwicklung tendiert weiter in Richtung hybrider «Cross-over-Architekturen», die Filme, Spiele, Musik und Werbung, aber auch Bildungsangebote auf interaktiven Daten-Plattformen miteinander verbinden,³ und zwar unabhängig davon, ob die DVD in den nächsten Jahrzehnten als Trägermedium überdauern wird oder nicht.

Den medialen Diskurs um und über die DVD prägen seit seinem Entstehen drei Gruppen von Akteuren: die Marketing-Abteilungen der Software-Anbieter, Journalisten, die für Branchenblätter schreiben, sowie

2 Lutz Nitsche: Die Scheibe, die die Welt bedeutet. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 2. November 2001. Johnnie L. Roberts: The Disc that Saved Hollywood. In: *Newsweek*, 20. August 2001.

3 Martin Klein: Quo Vadis DVD? In: *Production Partner* 3, 2003, 16.

Fans und Kritiker, die ihre Einschätzungen im Internet publizieren. Ich möchte nun verschiedene Themenfelder dieses Diskurses näher beschreiben. Dabei werde ich auf den Aspekt der DVD als Instrument der Vermarktung von Filmen eingehen, auf die DVD-Technologie, die filmischen Paratexte, die als Beigabe zur Ausstattung von DVDs gehören, und auf den Aspekt digitaler Autorschaft.

Die Nobilitierung des Users

In der Verkaufsrhetorik der Marketing-Abteilungen erscheint die DVD in erster Linie als ein Format, das seinen evolutionären Vorgängern CD-ROM und Video in allen technischen Eigenschaften überlegen ist. Sie verfügt über eine höhere Speicherkapazität, das Filmbild wirkt echter, das heißt, es gleicht in seiner Qualität dem Kinobild, die akustische Wiedergabe ist besser, die Bedienerfreundlichkeit größer, die Interaktivität ist stärker ausgebaut, die Zusatzangebote sind exklusiver, das Material dauerhafter – all dies in Verbindung mit einem steigenden Angebot an Titeln und bei einem sinkenden Preis für Abspielgeräte und Einzelprodukte. Zudem zielt die Verkaufsrhetorik der Hardware-Industrie – obwohl DVDs auf dem PC, der Sony-Playstation oder dem Laptop gespielt werden können – vor allem auf eine Nobilitierung des verpönten Fernsehkonsums. Wo in der analogen Welt noch passive Zuschauer vor antiquierten TV-Geräten saßen, preist die Reklame nun digitale Technologien als Kennzeichen einer «aristocracy of culture» von selbstbestimmten Usern (Klinger 1998), denen die DVD-Technologie neben Stereo-Systemen und Plasma-Bildschirmen als Ausweis von Technik-Beherrschung und Lifestyle gilt.

Das Bonusmaterial und der Eindruck authentischer Lektüren

Die DVD ist der Videokassette, wie der mediale Diskurs insistiert, nicht nur technisch überlegen, sondern auch hinsichtlich der Ausstattung. Bemerkenswert ist dabei, dass die DVD alle filmischen Paratexte auf einem Trägerformat versammelt. Als Paratexte bezeichnet der Literaturwissenschaftler Gérard Genette das System von Texten, die einen literarischen Text rahmen und als Werk konstituieren: Kapitelüberschriften, Vorworte, Inhaltsverzeichnisse, Titel, aber auch die Reklame eines Buches, sein Klappentext, die Interviews mit dem Autor und so fort (Genette 1989).

Während diese Paratexte im Fall der Literatur vornehmlich in Printmedien in Erscheinung treten, weist der Kinofilm mit Vorspann, Titel, Abspann und Trailer einerseits spezifisch kinematographische Paratexte auf, wird andererseits aber von Begleitmaterialien gerahmt, die in einem medialen Raum jenseits des Kinosaals, vornehmlich im Fernsehen, existieren.⁴

Mit der Entwicklung des Home Entertainment wurde diese mediale Ausdifferenzierung paratextueller Rezeptionsräume aufgeweicht. Schon Videokassetten enthalten Kontextmaterialien wie Making-ofs oder «deleted scenes», doch gelten DVDs als unvollständig, wenn sie nicht gleich einen ganzen Fächer solcher Materialien anbieten. Damit verknüpft sich auch ein Exklusivitätsversprechen: Weil und insofern die DVD Paratexte enthält, die nicht direkt am Film angelagert sind, bietet sie gegenüber dem Kinobesuch Rezeptionsvorteile.

Home Entertainment und Kino durchlaufen derzeit einen Ausdifferenzierungsprozess, im Zuge dessen sich Kino- und DVD-Rezeption als Ergänzung und Vertiefung der jeweils anderen Option positionieren. Die Wahrnehmung, die man von einem Film hat, wenn man ihn auf DVD sieht, ist im Vergleich zur Kino-Aufführung zeitlich verzögert, optisch (und akustisch) reduziert und räumlich marginalisiert – aus der Perspektive des Cineasten also in hohem Maße inauthentisch und mit dem «echten» Kinoerlebnis nicht zu vergleichen. Gleichzeitig jedoch erlaubt die oftmals enzyklopädische paratextuelle Ausstattung von DVDs eine intensiviertere «Lektüre» des Films. Nicht nur kann man sich den Film wiederholt anschauen und dabei von unterschiedlichen Interventionsmöglichkeiten (Pause, Kapitelwahl, Sprachauswahl) Gebrauch machen. Vertieft man sich auch in die produktionshistorischen Begleitmaterialien («deleted scenes», Star-Alben, Trailer, Storyboards), so gelangt man mitunter zu einer Wahrnehmung des Films, die zeitlich intensiver, ästhetisch vielschichtiger, werkgenetisch präziser und damit auf ihre Art «authentischer» ist als die Besichtigung des Films im Kino.

Pressemitteilungen, die Studios aus Anlass der Publikation von DVDs veröffentlichen, weisen immer wieder auf diesen Mehrwert an Authentizität hin. Twentieth Century Fox Home Entertainment feiert zum Beispiel die DVD zu *Fight Club* (USA 1999, David Fincher) als «DVD-Debüt mit zwei Discs, das mit einem Haufen von exklusiven Spezialmaterialien die Essenz dieses kraftvollen Meisterwerks ans Licht

4 Zum Begriff des Paratextes in seiner Anwendung auf Fernsehen und Film vgl. die Beiträge von Georg Stanitzek, Alexander Böhnke, Rolf Parr und Matthias Thiele in Kreimeier/Stanitzek/Binczek 2004; vgl. auch Nitsche 2002.

bringt.» Während der dunkle Kinosaal sein Publikum in den magischen Strom der Bilder und Klänge bannt, begegnet der DVD-User dem Fernsehgerät wie dem «Dynamic screen» (Manovich 2001, 96) eines Computerbildschirms. Der Fan ist die Leitfigur der Filmrezeption im digitalisierten Wohnzimmer: ein Mediennutzer, der Filme und ihre Kontexte mit Eigeninitiative erkundet, sich durch «Behind the scenes»-Dokumentationen Spezialistenwissen aneignet und das digitale Archiv einer DVD souverän und aktiv erkundet.

Der Autor als Faktor des Marketings

Für die Produzenten von DVDs stellt sich bei der Gestaltung von Editionen die Frage, nach welcher Logik sie elektronische Paratexte auswählen und organisieren sollen. Die geläufigste Antwort ist das Prinzip der Autorschaft. Damit vollzieht sich im Fall des elektronischen Mediums ein Prozess der Singularisierung und Autorisierung, wie er auch schon von dem kulturellen Wandel her bekannt ist, der sich bei der Einführung des Buchdrucks in der frühen Neuzeit vollzog. Der Historiker Roger Chartier (1994) hat dargelegt, dass die Hervorbringung des Medienformates Buch angewiesen war auf die Koordinierung der Einheiten Text, mediales Objekt und Autor. Vom 14. bis zum 18. Jahrhundert vollzog sich Chartier zufolge ein Prozess der Ausdifferenzierung, innerhalb dessen eine intellektuelle Artikulation – der Text –, eine technologische Innovation – der Buchdruck – und eine Hervorbringungsinstanz – der Autor – in einen stabilen Systemzusammenhang gebracht werden konnten.

Auch in verschiedenen Phasen der Filmgeschichte erwies sich das Wechselverhältnis von Text, Objekt und Autor als relevant. Im frühen Kino lässt sich der Versuch beobachten, das neue Medium durch den Beizug literarischer Autoren kulturell zu legitimieren (Schlupmann 1990), während im Autorenkino des New Hollywood nach den Vorgaben der französischen Filmkritik der 50er und 60er Jahre der Regisseur zur kreativen Zentralinstanz erhoben und als solche auratisiert wurde (Corrigan 1998).

Im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung der elektronischen Medien erweisen sich die mit der Autorschaft verbundenen kulturellen Praktiken als gleichermaßen bedeutsam. So bietet die DVD die Möglichkeit einer nachträglichen auktorialen Überarbeitung des Kinofilms. Die Einfügung von «deleted scenes» rehabilitieren für die DVD-Edition oftmals Sequenzen, die in der Kinofassung einer Zensur zum Opfer gefallen sind. Ferner eignet sich der Datenträger für Werkausgaben. Stanley Kubrick und Alfred Hitchcock werden posthum mit vollständigen An-

thologien geehrt, von Ridley Scott (*Alien*, USA 1979) und Francis Ford Coppola (*The Godfather* 1–3, USA 1972–1990) erscheinen Filme mit dem Gütesiegel auktorialen Einverständnisses. Auch Oliver Stone nutzt DVD-Editionen, um den Werkprozess offen zu halten – etwa bei *Nixon* (USA 1995), dessen DVD-Edition eine dreißig Minuten längere Spielzeit aufweist als die Kinofassung.⁵

Die vielleicht wichtigste Form einer paratextuellen Inszenierung von Autorschaft – und zugleich einen weiteren Beweis für die Leistungsfähigkeit des Mediums – stellt der Audiokommentar dar. Audiokommentare von Regisseuren mischen Interview, Autobiographie, Produktionsanekdote und Filmkritik. Sie wirken wie akustische Signaturen, auktoriale Einschreibungen, allerdings mit dem paradoxen Effekt, dass sie den Regisseur im Off-Kommentar als Hervorbringer eines Werks inszenieren, die imaginäre Werkeinheit von Bild und Ton andererseits aber durch die akustische Präsenz des Gestalters zugleich in Frage stellen. Gleichwohl hat sich der «director's commentary», der ursprünglich für das Sammlerformat der Laserdisc entwickelt wurde, als interview-ähnliches neues paratextuelles Genre auch auf der DVD etabliert. Interessant ist dabei, dass der Audiokommentar den Zuschauer oft selbst als potenziellen Regisseur anspricht und so die Position der Autorschaft mit demokratisierender Geste aufs Publikum hin öffnet. So etwa bei Sam Mendes, der am Ende seines Kommentars zu *American Beauty* (USA 1999) mitteilt: «Ich hoffe, dass andere Regisseure sich diese DVDs anschauen, etwas daraus lernen, ihre eigenen Filme machen und zu diesen wiederum ihre eigenen Kommentare abgeben.»

Für die Industrie der Heimkino-Unterhaltung lässt sich demnach festhalten, dass das Konzept der Autorschaft auch im Zeitalter der digitalen Medien eine wichtige Rolle spielt, und zwar namentlich auch als Faktor des Marketings. Auf der DVD kehrt der Autor in verschiedenen Funktionen wieder. Er schließt eine kulturhistorisch neue Konstellation von Text und Technologie ab und nobilitiert sie; zugleich dient sein Name als Markenzeichen eines Werkzusammenhangs, und er tritt auf als Agent einer expressiven Subjektivität, die das zentrale Motiv des neuen Paratext-Typs «Audiokommentar» darstellt. Ein Beispiel für diese digitale Inszenierung von Autorschaft ist die von Fox Home Entertainment herausgegebene DVD zu *Moulin Rouge!* (USA 2001, Baz Luhrmann). Die Pressemitteilung feiert die DVD als genuine Hervorbringung des Regisseurs, handle es sich doch um die «first DVD ever created entirely by the

5 Peter Nichols: Producing DVDs with Lavish Extras. In: *The New York Times*, 27. August 2000.


CONTACTS:

Beth Luterman/Shari Rosenblum
FOX HOME ENTERTAINMENT
 (310) 369-5369

Shawna Lynch/Melisa Gotto
BENDER/HELPER IMPACT
 (310) 473-4147

FOR IMMEDIATE RELEASE

“You’ve Never Seen Anything Like It.” – Time Magazine

MOULIN ROUGE

*BAZ LUHRMANN’S DAZZLING MASTERPIECE OF THE
 NEW MILLENIUM DANCES ONTO VHS AND
 SPECIAL EDITION DVD DECEMBER 18, 2001*

**THE FIRST DVD EVER CREATED ENTIRELY BY THE FILM’S DIRECTOR,
 THE 2-DISC SPECIAL EDITION TAKES THE DVD EXPERIENCE TO NEW
 LEVELS BY IMMERSING VIEWERS DEEPER INTO A FILM
 THAN EVER BEFORE**

CENTURY CITY, Calif., (November 28, 2001) - No Laws. No Limits. One Rule. Never Fall In Love...but you will on December 18 when Fox Home Entertainment debuts the home video and DVD release of Director Baz Luhrmann’s “fabulous, sexy, witty, and absolutely amazing” (NBC-TV, San Francisco) *MOULIN ROUGE* on VHS (for rent) and Special Edition DVD (for sale and rent). *MOULIN ROUGE* was a theatrical event, grossing more than \$55 million at the box office, and went on to become the year’s biggest pop culture phenomenon, spawning the #1 soundtrack for eight weeks in a row, the #1 single “Lady Marmalade” (featuring Christina Aguilera, Lil’ Kim, Maya, and Pink) for seven weeks in a row, and winning MTV’s “Best Video Of The Year.” The “dazzling” (*New York Daily News*) treasure stars Nicole Kidman and Ewan McGregor, and is being hailed as “the first serious major Oscar® contender of the year” (Mike Cidoni, Ackerley Group Television).



Moulin Rouge! (USA 2001), vermarktet als Autorenfilm auf DVD.

film’s director». Spätestens mit dem Durchbruch der DVD ist demnach der Autor, der selbst im New Hollywood der 70er Jahre noch eine Figur des Widerstands gegen den bloßen Kommerz des Systems darstellte, auch in Hollywood zu einem der wichtigsten Instrumente der Vermarktung von Mainstream-Filmen geworden.

Literatur

- Belton, John (2003) Das digitale Kino – eine Scheinrevolution. In: *Montage/AV* 12,1, S. 6–27.
- Chartier, Roger (1994) *The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe Between the 14th and the 18th Century*. Cambridge: Polity Press.
- Corrigan, Timothy (1998) Auteurs and New Hollywood. In: *The New American Cinema*. Hg. v. Jon Lewis. Durham/London: Duke University Press, S. 38–63.
- Genette, Gérard (1989) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk der Bücher*. Frankfurt/Main: Campus.
- Klinger, Barbara (1998) The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience. In: *The Velvet Light Trap* 42, S. 4–19.
- Kreimeier, Klaus/Stanitaček, Georg/Binczek, Natalie (Hg.) (2004) *Paratexte in Literatur, Film und Fernsehen*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Motion Picture Association (2004) *U.S. Entertainment Industry: 2003 MPA Market Statistics*. www.mpa.org, zuletzt besucht am 15.07.2004.
- Nitsche, Lutz (2002) *Hitchcock – Greenaway – Tarantino: Paratextuelle Authentisierung des Autorenkinos*. Stuttgart: Metzler
- Schlüpmann, Heide (1990) *Unheimlichkeit des Blicks. Das Drama des frühen deutschen Kinos*. Basel: Stroemfeld.

Matthias Grimm

Der Blockbuster als Medienereignis: *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*

Was wir über einen Film wissen, bevor wir ihn sehen, wissen wir aus den Medien. Blockbusterfilme sind in den Medien omnipräsent und werden speziell darauf hin konzipiert. So durchlaufen sie eine ganze Medien- oder Themenkarriere, die über einen längeren Zeitraum hinweg andauert und eine sich ständig verändernde Wahrnehmung des jeweiligen Filmes erzeugt.

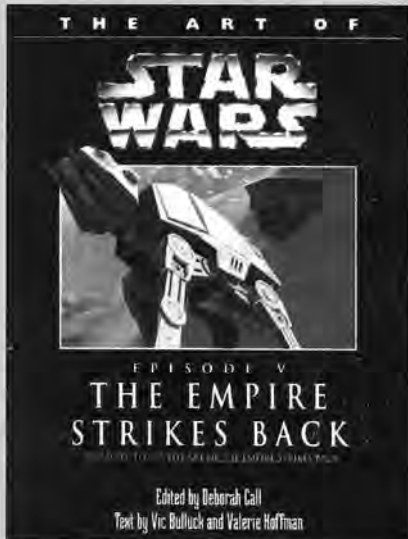
Filmproduzenten verfolgen naturgemäß den Wunsch, eine solche Themenkarriere möglichst weitgehend zu kontrollieren, da die Präsenz und Darstellung eines Filmes in den Medien zu seiner Popularität und damit indirekt zu seinem Erfolg einen erheblichen Beitrag leistet. Allerdings lassen sich die Medien nicht so einfach instrumentalisieren: Sie funktionieren nach eigenen Regeln und Mechanismen, auf deren Basis sie ihre Nachrichten auswählen und kommunizieren. Als Folge dessen entwickelt die Geschichte eines Filmes – die «Story», die er für die Medien darstellt – eine Eigendynamik, die sich alsbald jeder Kontrolle entzieht und zusehends verselbstständigt. Dennoch sind bestimmte Muster erkennbar, die medien-theoretisch beschrieben und erklärt werden können.

Anhand einer Analyse der filmpublizistischen Karriere von *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (Episode I – Die dunkle Bedrohung, USA 1999, George Lucas) möchte ich daher ein Modell vorschlagen, das es erlaubt, Anekdoten und ähnliche Meldungen auf ihre Funktionen für das System der Medien hin zu überprüfen und spezifische medienimmanente Mechanismen zu beschreiben, ohne dabei dem Anekdotischen und Chronikalischen verhaftet zu bleiben. Zu diesem Zweck werde ich die Medienpräsenz des Films in vier wichtigen Phasen beobachten: der Phase der ersten Wahrnehmung durch die Presse; der Phase der aktiven Promotion; der Phase der kritischen Rezeption und der Phase der Nachbearbeitung. *Episode I* bietet sich hierfür als Beispiel an, da seine Präsenz in den Medien ein Ausmaß erreichte, das ihm häufig Bezeichnungen wie «Medienereignis» oder «kulturelles Phänomen» eintrug.

In meiner Analyse gehe ich aus von Roland Barthes' Überlegungen zu einer semiotischen Mythologie sowie von der Systemtheorie Niklas

MOVIESTAR - MAGAZIN

DIE RÜCKKEHR DER STERNENKRIEGER STAR WARS UND KEIN ENDE



STAR WARS - "Krieg der Sterne" hatte im Mai 1977 Premiere. Millionen von Menschen in aller Welt verfolgten gebannt den wagemutigen Kampf Luke Skywalkers gegen den finsternen Darth Vader, ließen sich in fremde Galaxien entführen und mit sensationellen Special Effects verzaubern. "Das Imperium schlägt zurück" (The Empire Strikes Back, USA 1980) und "Die Rückkehr der Jedi-Ritter" (The Return of the Jedi, USA 1983) folgten. Nach Abschluss der Trilogie wurde es jedoch ruhig um die Sternenkämpfer der Rebellion. Erst seit ein paar Jahren erlebt STAR WARS eine wunderbare Renaissance - für MOVIESTAR Anläßlich einer Bestandsaufnahme.

Nachdem 1983 der Kampf Luke Skywalkers und seiner Freunde in der vorerst letzte Runde gegangen war, wurde es allmählich still um die vielgeliebten Helden der Galaxis. Spielzeug und Merchandising-Produkte verschwanden aus den Regalen, Comic- und Buchserien wurden eingestellt, und auch die meisten

Schauspieler traten von der großen Leinwand ab.

Mark "Luke" Hamill wandte sich dem Theaterfach zu und trat gelegentlich - wie in *Silbstream* (USA 1986) oder in der TV-Serie *The Flash* - auf, um den (meist recht zweifelhaften) Produktionen mit seinem klingvollen Namen Profil zu verleihen. Seit kurzem ist er wieder in Interstellarr Mission unterwegs - im CD-Rom Computerspiel *Wing Commander III*. Carrie "Leia" Fisher hatte mit SF und Fantasy dagegen nichts mehr am Hut. Sie spielte an der Seite von Tom Hanks im bitterbösen Komödien *Meine teuflischen Nachbarn* (The Burbs, USA 1989) und mit Woody Allen in *Hannah und ihre Schwestern* (Hannah and her Sisters, USA 1986). Ihre Erfahrungen mit Drogenproblemen und den Schattenseiten der Popularität schrieb sie sich mit ihrem autobiografisch gefärbten Roman "Postcards from the Edge" von der Seele. Fisher gilt heute als gefragte Nachbearbeiterin verkorkster Drehbücher (*Hook*, *Sister Act*). Einzig Harrison "Han" Ford gelang der Sprung zum großen Leinwand-Dau-

erbreitner: Mit der *Indiana Jones*-Serie erwuchs ihm bereits zu *STAR WARS*-Zeiten ein zweites Standbein, ehe er mit Filmen wie *Blade Runner* (USA 1982), *Der einzige Zeuge* (Witness, USA 1984), *In Sachen Henry* (Regarding Henry, USA 1991) und *Auf der Flucht* (Fugitive, USA 1992) zum Charakterdarsteller avancierte.

Die Unlust am Sternenkrieg

Auch *STAR WARS*-Erfinder George Lucas schien sich in den Jahren nach 1983 nicht mehr für eine Fortsetzung der Saga begeistern zu können. Hatte er noch nach der Premiere von *Das Imperium schlägt zurück* vollmundig von einem auf 3 Trilogien, also insgesamt 9 Teile angelegten Epos gesprochen, dessen Mittelteil die 3 *STAR WARS*-Episoden bilden sollten, so war davon nach *Die Rückkehr der Jedi-Ritter* keine Rede mehr. Freimütig bekundete der Herrscher über *Lucasfilm* 1983, daß ihm die Lust am Sternenkrieg gehörig vergangen sei und daß er gedanke, die drei Filme wie Bücher ins Regal zu stellen und es dabei zu belassen. Stattdessen baute Lucas in den Folgejahren seine FX-Firma *Industrial Light and Magic* aus, die seither fast jede High Budget-Produktion phantastischer Prägung mit spektakulären Tricks versorgt - man denke nur an die Saurier aus Steven Spielbergs *Jurassic Park* (USA 1993). Außerdem betätigte Lucas sich als Kinoproduzent - etwa für Akira Kurosawas *Ran* (Japan 1985) und die Zeichentrickproduktion *In einem Land vor unserer Zeit* (Land before



Angriff auf den Todesstern. Aus "Art of Star Wars", in dem Design und Technik der Lucas-Trilogie ausführlich analysiert wird.



Time, USA 1989) - und initiierte die TV-Serie *Die Abenteuer des jungen Indiana Jones* (The Indiana Jones Chronicles). Daneben machte Luke Skywalkers Daddy auch mit weniger furoren Ideen von sich reden - etwa mit dem Plan, den "Rosenkavalier" verfilmen zu wollen. Dann, zu Beginn der 90er, tauchten plötzlich wieder konkrete Gerüchte über eine geplante Fortsetzung der *STAR WARS*-Saga auf. Einmal heißt es, Lucas wolle sich nun doch an die erste Trilogie, die gleichsam die Vorgeschichte zum *Krieg der Sterne* bildet, wagen. Dann wurde wieder verlautet, die Fortsetzungstrilogie sei in Arbeit.

Wißt Ihr noch?

Wie dem auch sei: Noch nie wurden die Nachrichten aus Hollywoods Gerüchteküche von derart massiven

10 MOVIESTAR

Star Wars und kein Ende: Bericht in *Moviestar*.

Luhmanns, der die Medien bekanntlich als geschlossenes System behandelt, das nach bestimmten Mustern operiert, ohne dass dabei die «Intentionen» individueller Akteure eine ausschlaggebende Rolle spielen. Im

Vordergrund stehen insbesondere folgende Fragen: Welche Maßnahmen sorgen dafür, dass der Film seinen Weg als Gegenstand der Berichterstattung in die Operationen der Medien findet? Wie entwickelt er sich daraufhin zu einem Thema, das in der andauernden Kommunikation aufrechterhalten bleibt? Welche Wahrnehmung formiert sich durch die Darstellung in den Medien, und wie verändert sich diese Wahrnehmung? Vor allem aber: Auf welchen Mechanismen stellt diese Veränderung ab?

Die Analyse wird sich speziell auf deutschsprachige Filmzeitschriften beschränken; Tages- oder Fernsehzeitungen, wissenschaftliche oder anderweitig zielgruppenorientierte Publikationsorgane¹ werden bewusst ausgeklammert, da der jeweilige programmatische Kontext den «Auswahlbereich für das, was als Kommunikation geschehen kann, vorstrukturiert» (Luhmann 1996, 38) und demzufolge nach einer gesonderten Betrachtung verlangt.

Zur Revitalisierung des Medienevents *Star Wars*

Die Themenkarriere von *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* beginnt streng genommen bereits Ende der 1970er Jahre. Nach dem Erfolg von *Star Wars* (Krieg der Sterne, USA 1977, George Lucas) kündigt der Regisseur an, nicht nur mehrere Fortsetzungen, sondern auch eine so genannte Prequel-Trilogie anzufügen, welche zeitlich vor dem ersten Film angesiedelt ist. Nach der Fertigstellung von *Return of the Jedi* (Die Rückkehr der Jedi-Ritter, USA 1983, Richard Marquand) beschließt Lucas jedoch, vorerst keine neuen *Star Wars*-Filme zu produzieren, um seinen anderen geschäftlichen Unternehmungen verstärkte Aufmerksamkeit zu widmen.² Entsprechend verschwindet das Thema *Star Wars* und mit ihm das Thema *Episode I* aus den Medien. Aus systemtheoretischer Sicht entsteht dieser Effekt, weil jede gesendete Information in der fortlaufenden Kommunikation als bekannt vorausgesetzt und dementsprechend nicht erneut gesendet wird. Anders ausgedrückt: Jede verarbeitete Information wird automatisch in Nichtinformation umgewandelt. Ohne neue Informationen können die Medien nicht mehr arbeiten und sehen sich gezwungen, das Thema aufzugeben.³

1 Auch das Internet wird in der Analyse kategorisch ausgeblendet, da es nicht die Kriterien eines operativ geschlossenen Systems erfüllt.

2 Michael Peinkofer: *Star Wars*. Die Klassiker kehren zurück. In: *Moviestar* 4, 1997, 20.

3 Nicht so in der gesellschaftlichen Kommunikation: Weil diese zwar auf einen durch die Medien bereitgestellten Themen- und Wissenskatalog zurückgreift, ansonsten

Unter «Medien» oder «Massenmedien» versteht Niklas Luhmann bestimmte Verbreitungseinrichtungen, die eine große Zahl von Adressaten zu erreichen in der Lage sind und gleichzeitig Informationsfluss nur in eine Richtung, von den Medien zu den Empfängern, zulassen (1996, 10–11). Information und Nichtinformation bilden den binären Code dieses Systems, der darüber entscheidet, womit das System arbeiten kann und womit nicht. Daher stellt sich für die weitere Analyse die Frage, auf welche Weise die Medien ihre Informationen auswählen und über einen größeren Zeitraum hinweg zu einer Themenkarriere organisieren.

Ende der 80er und Anfang der 90er ist das Thema *Star Wars* im filmpublizistischen Kontext nahezu nicht mehr vorhanden. 1990 macht George Lucas in einem *Variety*-Interview Andeutungen über die versprochenen Prequels, ein erster Versuch, abzutasten, ob der Stoff beim Publikum über die nötige Akzeptanz und Popularität verfügt.⁴ Zur gleichen Zeit beginnt ein marketingstrategischer Feldzug, in dessen Verlauf die Medien über mehrere Jahre hinweg zunehmend mit Informationen versorgt werden, mit dem Ziel, den Kundenstamm sukzessive auf die neuen Projekte vorzubereiten.

Einen nicht zu unterschätzenden Beitrag hierzu leistet die allgegenwärtige Präsenz von *Star Wars*-Merchandising-Produkten. Ende der 80er werden kaum noch *Star Wars*-Artikel hergestellt und vertrieben. Zu den ersten Maßnahmen zur Reaktivierung der Marke zählen entsprechend neue Lizenzabkommen, die den Namen *Star Wars* ins Bewusstseins der Kunden zurückbringen sollen. Der Autor Timothy Zahn erhält 1991 den Auftrag für eine Romantrilogie mit dem Titel *Heir to the Empire*, die an die ersten drei Filme anschließt und auf diese Weise in Erinnerung ruft, dass die *Star Wars*-Saga noch nicht zu Ende erzählt ist. Der Erfolg der Bücher bahnt den Weg für weitere Romane und Comics; auch die Spielzeugfiguren werden neu aufgelegt.⁵ Zudem widmet sich LucasArts, eine Tochterfirma von LucasFilm, verstärkt der Produktion von *Star Wars*-Computerspielen.

1996 lanciert Lucas das intermediale Projekt *Shadows of the Empire*, ein einzigartiges Marketingkonzept, das alle Charakteristika einer Blockbuster-Marketing- und Merchandising-Kampagne aufweist. Veröffentlicht werden neben Büchern, Comics und Bildbänden (Perry 1997) auch Spielzeuge wie Actionfiguren und Modellbausätze, schließlich auch ein

aber unabhängig davon stattfindet, bleibt das Thema insbesondere in Fan-Kreisen nach wie vor aktuell; vgl. dazu Luhmann 1996, 120.

4 Zitiert nach Peinkofer 1997 (wie Anm. 2).

5 Michael Peinkofer: Die Rückkehr der Sternenkrieger. *Star Wars* und kein Ende. In: *Moviestar* 7, 1995, 10–11.

Soundtrack, nur eben kein Film. *Shadows of the Empire* bestätigt den besonderen Stellenwert von Merchandising im «Erlebnisuniversum» des Blockbusterfilms. Ein Blockbuster ist eben immer «mehr als ein Film: ein beispielloses Ereignis»,⁶ so die wesentliche Aussage dieses Projektes, die offenbar selbst dann gilt, wenn der zugehörige Film fehlt. Tatsächlich sind Blockbuster immer auch und vor allem Medien-Ereignisse, von dem der Film nur ein Element ausmacht. *Shadows of the Empire* verschleiert einerseits die Abwesenheit des Films; andererseits inszeniert die Kampagne sein Fehlen und gibt damit ein Versprechen ab, dass der Film noch folgen wird.

All diese strategischen Schritte erfüllen dieselbe Funktion, die darin besteht, das mediale Gedächtnis zu organisieren. Entscheidend ist, dass das mediale Gedächtnis durch ein kontinuierliches Vergessen charakterisiert ist. Nur durch ständiges Wiederholen kann die Mitteilung im Bewusstsein bleiben. Dies entspricht dem grundlegenden Prinzip der Werbung:

Man imprägniert das Gedächtnis, das etwas erinnert, aber noch lieber vergisst, ständig neu; und die Neuheit der Information ist hier eher ein Alibi für die Absicht, daran zu erinnern, dass es etwas zu kaufen gibt und dass dabei bestimmte Namen oder optische Signets besondere Beachtung verdienen (Luhmann 1996, 86).

Das Verhältnis von Medien und Werbung kann also dadurch beschrieben werden, dass die Medien Informationskanäle für die Übertragung der Werbebotschaft zur Verfügung stellen. Um allerdings einen messbaren Effekt zu erzielen, muss die Meldung gegebenenfalls mit erheblichem finanziellem Aufwand platziert und in bestimmten Intervallen wiederholt werden. Für die Studios ergibt sich daraus die Notwendigkeit, stets eine ausreichende Menge neuer Meldungen anzubieten, damit das mediale Gedächtnis sich erinnern kann und das Thema in den Medien aufrechterhalten wird.

Nachdem 1995 mit großem Erfolg eine digital restaurierte und mit THX-Ton versehene VHS-Auflage der Original-Trilogie erscheint,⁷ erreicht die marketingstrategische Wiederbelegung der *Star Wars*-Franchise mit der Wiederaufführung der Filme als *special edition* anlässlich des 20. Jubiläums 1997 ihren Höhepunkt. Mit neuen Trickszenen und einer Bild- und Tonqualität, die weit über diejenige von Heimvideo hin-

6 Werbezeile im Trailer zur Wiederaufführung von *Star Wars* im Jahr 1980.

7 Vgl. Schwenger 2002, 127. Obwohl bereits mehrere Auflagen der Filme auf Video veröffentlicht wurden, verkaufen sich von der THX-Version weltweit noch einmal 30 Mio. Exemplare.

ausgeht, sprechen die Filme nicht nur eingeschworene Fans an, sondern sie richten sich an eine neue Publikumsgeneration. Tatsächlich spielen die Filme, die bereits zu den erfolgreichsten in der historischen Hollywood-Statistik zählen, zusätzliche 281 Millionen US-Dollar ein (Schwenger 2002, 128). Darüber hinaus garantiert ihre Wiederaufführung eine Fortsetzung der Kommunikation über *Star Wars* in einem Zeitabschnitt, in dem es sonst vermutlich keine gegeben hätte.

Die mythische Verselbstständigung des Themas

Alle diese Maßnahmen bewirken, dass das Thema *Star Wars* den Medien rückgeführt wird. Allerdings entzieht sich ein Thema in der voranschreitenden Entwicklung seiner Medienkarriere zusehends der Kontrolle durch die Produzenten, da nicht nur die bewusst platzierten, sondern prinzipiell alle Informationen vom System verarbeitet werden können. An einem Beispiel lässt sich zeigen, dass dabei nicht zuletzt der Mythos eine Rolle spielt, wie Roland Barthes ihn beschreibt.

In einem Artikel von 1994 reiht *Cinema* folgende Behauptungen aneinander: Die Produktionskosten in Hollywood würden «explodieren», insbesondere für aufwändige Effektfilme; George Lucas kümmere sich seit 1983 vorwiegend um sein Firmenimperium, insbesondere aber um die Spezialeffekt-Firma ILM; in den elf Jahren, die seither vergangen sind, hätten sich die technischen Standards für Spezialeffekte erheblich verbessert.⁸ Diese drei Sätze ermöglichen in ihrer Kombination eine neue Lesart der Geschichte der *Star Wars*-Franchise: Mitte der 80er war die Tricktechnik noch nicht so weit – oder noch zu teuer – für die Produktion neuer *Star Wars*-Filme; erst jetzt, Jahre später, stehen die neuen digitalen Techniken zur Verfügung, die für eine Fortsetzung nötig sind.

Der Mechanismus, der hier zu beobachten ist, nennt sich «Induktion». Eine Induktion erlaubt es, mehrere Sätze oder Beobachtungen aufeinander zu beziehen und daraus einen Schluss abzuleiten. Bei der Anwendung der Induktion durch die Medien erkennt Roland Barthes (1964, 113–115) typischerweise die Bildung eines «Mythos»: Die einzelnen Sätze weisen für sich genommen keinen Zusammenhang auf; erst durch ihre Kontextualisierung wird ihnen eine Abhängigkeit attestiert, die in der ursprünglichen Aussage nicht enthalten war. Dies rührt daher, dass die Bestandteile des Mythos einander «nicht als Motiv, sondern als Begründung» (ibid., 113) dienen:

8 Hollywoods Geheimprojekte. In: *Cinema* 5, 1994, 28–30.



**Am 21. Mai 1999 schlägt
in den USA die Sternstunde
der „Star Wars“-Fans:
Dann eröffnen Ewan
McGregor und Liam
Neeson den nächsten
Kampf gegen
die dunkle Seite
der Macht.**

Die neuen Bilder

exklusiv

Die Film Premiere als Medienereignis: «Exklusiv»-Bericht über die erste Folge der *Star Wars*-Sequel aus der Zeitschrift *Cinema*.

[D]er Mythos [ist] eine *gestohlene* und *zurückgegebene* Aussage. [...] Nur ist die zurückgegebene Aussage nicht mehr ganz dieselbe, die man entwendet hat: Beim Zurückgeben hat man sie nicht genau wieder an ihren Platz gestellt (ibid., 107).

Ein Mythos bildet sich nach Barthes, wenn sich zwei semiotische Systeme überlagern. Das primäre System besteht aus einem Bedeutenden und einem Bedeuteten, sowie dem Zeichen, das aus der Kombination der beiden entsteht.⁹ In unserem Beispiel verweisen die Sätze etwa auf den Stand der Tricktechnik damals und elf Jahre zuvor, die erwähnten Filme, die Person Lucas' und seine Unternehmungen. Das daraus gebildete Zeichen enthält «ein ganzes Wertsystem: eine Geschichte, eine Geographie, eine Moral [...]» (ibid., 97).

Der Mythos jedoch eignet sich dieses Zeichen an, entleert es seines Sinnes und richtet es auf einen neuen Begriff aus. Er entfernt all die Assoziationen und ersetzt sie durch ein neues, simpleres Zeichen: die elf Jahre. Die gesamte Geschichte ist plötzlich eine Nummer.

Das für sich allein macht aber noch nicht den Mythos aus. Das neue Zeichen lädt sich nun mit einer neuen Geschichte auf: dem Ereignischarakter, auf den das Eventkino angewiesen ist und der sich in dem Stand der Tricktechnik messen lässt; dem technischen Vorsprung, der sich in dem Film manifestiert; und schließlich der Qualität, die dem Film dadurch unterstellt wird. Aus dem Satz «Die Tricktechnik hat in den letzten elf Jahren Fortschritte gemacht» entsteht die mythische Feststellung: «Dieser Film wird ein Meilenstein der Filmgeschichte.» Lucas forciert diesen Mythos weiter, indem er in Interviews immer wieder auf das Ungenügen der traditionellen Tricktechnik und die Einschränkungen hinweist, die er beim Drehen der früheren Filme hinnehmen musste:

Als ich die ersten Bücher für *Krieg der Sterne* schrieb, musste ich meine Phantasie im Zaum halten. [...] Ich hatte keine Probleme, mir diese Figuren in meiner Phantasie auszumalen. Ich konnte sie aber nicht verwirklichen. [...] Mit Hilfe der digitalen Technologie, die uns heute zur Verfügung steht, kann ich endlich Trickwesen auf dem Set ohne Einschränkung hin- und herbewegen.¹⁰

Bei seiner Premiere im Jahr 1977 stellte *Star Wars* schon in technischer Hinsicht ein Ereignis dar. Der Film prägte das Profil des Blockbus-

9 Das Musterbeispiel hierfür ist bei Roland Barthes die Rose (das Bezeichnende), welche für Leidenschaft (das Bezeichnete) steht. Die «verleidenschaftlichte Rose» wäre dann das entsprechende Zeichen.

10 George Lucas: Filme sind Illusion. In: *Cinema* 4, 1999, 46–48.

ter-Kinos als eines Kinos der visuellen und akustischen Attraktionen (*Star Wars* war der erste große Hollywood-Film, der in Dolby-Stereo im Kino lief) wesentlich mit. Ende der 90er Jahre indes befand sich das Eventmovie-Konzept insofern in der Krise. Es gibt zu viele Blockbuster-Filme, die Spezialeffekte verwenden. Das einstmalig Neue ist zur Regel geworden und reicht als Markierung des Ereignischarakters nicht mehr aus. Der zitierte Mythos schließt hier an, indem er die Behauptung in Umlauf bringt, dass mit *Episode I* etwas gänzlich Neuartiges entsteht, das unmöglich zu einem früheren Zeitpunkt hätte realisiert werden können.

Zusätzliche Evidenz erhält diese Behauptung durch die Wiederaufführung der alten *Star Wars*-Filme in der neuen technischen Ausstattung der *special edition*, die das Ungenügen der traditionellen Technik ausstellt und die Vorzüge der neuen Technik vor Augen führt. Der Mythos verifiziert sich in einem Zirkelschluss selbst. Er rechtfertigt die lange Zeit des Wartens auf die neuen Filme, indem er die Wartefrist rückwirkend als unumgänglich und notwendig einfordert.

Sukzessive verdichten sich in der ersten Hälfte der 90er Jahre die Informationen, dass die Vorproduktion von *Episode I* begonnen habe. Bald etabliert sich das Thema als fester Bestandteil der Berichterstattung in den Medien, in der frühen Phase hauptsächlich durch die Kolportage von Gerüchten. Am 31. Mai 1995 werden diese Gerüchte durch eine offizielle Meldung bestätigt. Lucasfilm produziert danach stets nur noch so viele offizielle Meldungen, wie zum Aufrechterhalten des Themas gerade ausreichen: Man meldet erste Production-Paintings, verkündet die Cast-Liste und schließlich, am 25. September 1998, auch den offiziellen Filmtitel, wobei die Meldungen stets als Ereignisse inszeniert werden (Schwenger 2002, 137).

Insbesondere die Rolle von Obi-Wan Kenobi, der in den ursprünglichen Filmen von Alec Guinness verkörpert wurde, entwickelt sich zum Gegenstand der Spekulation und wird bereits zu einem frühen Zeitpunkt mit dem Schauspieler Kenneth Branagh in Zusammenhang gebracht: ««Frankenstein» Kenneth Branagh wird als heißer Favorit für die Rolle des jungen Obi-Wan Kenobi gehandelt, und Carrie Fisher wird vielleicht Lukes und Leias Mutter spielen.»¹¹ An der weiteren Laufbahn dieses Gerüchts lässt sich die Tendenz der Medien erkennen, ein Gerücht zu naturalisieren, indem es als Feststellung behandelt wird: «Für die Rolle des jungen Obi-Wan favorisiert George Lucas den britischen Shakespeare-Experten Kenneth Branagh.»¹² In einer kurzschlussartigen Verschaltung mit dem oben beschriebenen Technik-Mythos produzierte die

11 Peinkofer (wie Anm. 5), 80.

12 Eric Stahl: Die Rückkehr der Weltraumkrieger. In: *Cinema* 4, 1997, 111.

Berichterstattung jedoch noch wildere Varianten dieses Gerüchtes. So besagt eine solche Variante, dass sich der ursprüngliche Darsteller der Rolle, Alec Guinness, kurz vor seinem Tod per Laser einscannen ließ, um als digital auferstandener und verjüngter Obi-Wan eine posthume Vorstellung zu geben: «Faßt man ins Auge, welche sprunghafte Entwicklung CGI-Effekte in den letzten Jahren nahmen, [...] wäre es doch denkbar, dass Lucas plant [...], einen im Computer wiederbelebten jugendlichen Alec Guinness in der Rolle des Kenobi auftreten zu lassen!»¹³

An diesem Beispiel ist zu erkennen, dass der neuen Technik offenbar alles zuzutrauen ist. Aus Produzentensicht ist diese Tendenz der Aussage insofern problematisch, als dadurch das Unmögliche plötzlich zum Erwarteten wird und schließlich kein Ereignis mehr darstellt. Entsprechend wird eine zusätzliche Marketingstrategie in Gang gebracht, die das Ziel verfolgt, den Film aus der Abhängigkeit von seinem rein visuellen Ereigniswert zu lösen und die Notwendigkeit einer guten Geschichte zu betonen. Das erste offizielle Werbebanner zu *Episode I* verkündet: «Plot does matter», in Anlehnung an die Werbekampagne von *Godzilla* (USA 1998, Roland Emmerich): «Size does matter». In dieser Phase verweisen Lucas und Produzent McCallum wiederholt darauf, dass sie Technik nur als Mittel – und nicht als Selbstzweck – einsetzen: «Der Computer ist nur ein Werkzeug [...]. Ein Grund, warum es zurzeit so viele schlechte Filme gibt, liegt darin, dass es trotz Aufwand keine spannende Story gibt. Bei uns ist es anders.»¹⁴

Auch in anderen Anekdoten kommt der Gegensatz von «seelenloser» Technik und kreativem Schaffen zum Ausdruck, der wiederum die Struktur eines Mythos aufweist:

Die Technik ist nur ein Mittel zum Zweck, und niemand ist antitechnologischer eingestellt als George Lucas: Er schreibt nicht auf einem Computer, sondern mit der Hand, mit einem Bleistift, Stärke 2, auf gelbem Papier in einem roten Ringbuch, das er aus Collegezeiten hat.¹⁵

Auch Mutmaßungen über den Titel des Films, der anfangs als *Episode One* oder *The Beginning* bezeichnet wird, finden sich in der frühen Phase häufig:

- 13 Michael Peinkofer: *Star Wars: The Prequels. Der Krieg der Sterne geht weiter – wir verraten, wie.* In: *Moviestar* 4, 1997, 31. In einer anderen Version dieses Gerüchtes sollen Szenen mit dem vorhandenem Material älterer Filme zusammenmontiert werden; vgl. Draw McWeeney: *Star Wars. Die Chronik.* In: *Cinema* 6, 1999, 64.
- 14 Zitiert nach Markus Tschiedert: Interview mit *Star Wars*-Produzent Rick McCallum. In: *Moviestar* 6, 1997, 5.
- 15 Zitiert nach Anke Sterneborg: Der kollektive Zeitgeist der Welt. Gespräch mit dem *Star Wars*-Produzenten Rick McCallum. In: *EPD Film* 10, 1999, 33.

George Lucas selbst hat im Vorwort seines *Star Wars*-Romans den Titel *Journal of the Whills* ins Spiel gebracht, auch *The Clone Wars* wäre denkbar. Ein schöner Arbeitstitel, der hinter vorgehaltener Hand genannt wird, ist auch *Balance of the Force* oder (weniger wahrscheinlich) *Children of the Force*.¹⁶

An diesem wie an dem vorherigen Beispiel ist zu sehen, dass das Ausbleiben von Informationen (also eigentlich Nichtinformation) jederzeit als Information bzw. Spekulation, behandelt werden kann, wenn es dazu dient, das Thema kurzfristig zu erhalten (vgl. Luhmann 1996, 37). Und wiederum wandelt sich das Gerücht schnell zur Feststellung: So kennt Rosner bereits 1997 den «Arbeitstitel» von *Episode II* (USA 2002, George Lucas), nämlich «*Rise of the Empire*», und Teil 3 «soll *Fall of the Jedi* heißen».¹⁷

Phase des Hypes

In den Monaten vor dem Release von *The Phantom Menace* entwickelt sich eine Phase der Medienpräsenz, die häufig als «Hype» bezeichnet wird. Neben den spärlichen offiziellen Verlautbarungen, weiteren Gerüchten und Spekulationen thematisieren die Medien insbesondere die Symptome und Ausmaße des Ereignisses: «Der Rückkehr der Serie kommt unter Jedi-Junkies eine Bedeutung vom Rang der Wiedergeburt Jesu Christi zu.»¹⁸

Zwei Nachrichten sind für die Hype-Phase besonders kennzeichnend. Zum einen ist dies die Meldung, dass schon der Teaser zu *The Phantom Menace* ein Ereignis und zudem auch für sich einen Blockbuster darstellt:

Kinos, die den Trailer vor Filmen wie *The Siege* oder *Meet Joe Black* zeigten, verzeichneten einen rasanten Besucheranstieg. Dabei war das Bemerkenswerte, dass ein Großteil des Publikums nur kam, um den Trailer zu sehen, und den Saal bereits vor dem Hauptfilm wieder verließ (Schwenger 2002, 137).

Zum anderen ist es die Meldung, dass «die ersten Yoda-Junkies [Tage vor der Premiere] vor Hollywoods legendärem Mann's Chinese Theatre ihre Zelte auf[stellten], um als erste an die heißbegehrten Tickets zu

16 Peinkofer (wie Anm. 13), 30.

17 Heiko Rosner: Krieg unter Sternen. In: *Cinema* 10, 1997, 61.

18 Heiko Rosner: Star Wars exklusiv. In: *Cinema* 3, 1999, 66.

kommen».¹⁹ Das Ergebnis solcher Vorberichte ist, dass sich ein bestimmtes Wahrnehmungsbild und – damit verknüpft – eine klare Erwartungshaltung einstellt, obwohl der Film noch nicht existiert. Meldungen aus der Hype-Phase unmittelbar vor dem Kinostart berichten beispielsweise von der vermeintlich euphorischen Reaktion von George Lucas' Regiekollegen Steven Spielberg auf eine erste Schnittfassung des Filmes («Oh, my God!») (ibid.). Eigens für das deutsche Publikum wird zudem Jasmin Tabatabai, die den Film im Auftrag von *Cinema*-Redakteur Stahl vorab in den USA sehen darf, mit folgender Aussage zitiert: «War das geil! [...] Können wir den Film nicht gleich noch mal sehen?»²⁰ Kennzeichnend für die Berichte in der Hype-Phase ist der Tonfall der enthusiastischen Antizipation, der auch in den ersten Zuschauerreaktionen aufrechterhalten wird.

Gegenstimmen fokussieren in erster Linie außerfilmische Aspekte; so äußern sich manche Berichte kritisch über die Dominanz des Popcorn-Kinos im Filmmarkt oder mokieren sich über das weltfremde Verhalten von Film-Fans, insbesondere von *Star Wars*-Fans. Auch wird der Film in den Kritiken der Feuilletons verrissen, stets aber mit dem Zusatz, dass die Zuschauer letztlich anderer Meinung seien. George Lucas selbst gibt an, dass er «bereits zum Voraus [wusste], dass einige Kritiker den Film nicht mögen werden».²¹



Gerüchte beleben die Kampagne: Darth Maul geistert durch *Cinema*.

19 McWeeny (wie Anm. 13), 66.

20 Eric Stahl: Durchs wilde Jedistan. In: *Cinema* 7, 1999, 122.

21 Antonio Gattoni: «Ich hoffe, dass meine Filme in 100 Jahren noch gesehen werden». In: *Film* 8, 1999, 39.

Wir können die Kritiken gleich jetzt schon schreiben [...]. Die Hälfte wird den Film lieben, die andere Hälfte wird ihn nicht mögen. [...] Die Leute werden unsere Arbeit zerpflücken, aber wir machen den Film nicht für sie. Wir machen ihn für die Dreizehnjährigen, die ihn mit großen staunenden Augen anschauen.²²

«Schockwellen der Enttäuschung»

Am 19. Mai 1999 hat *The Phantom Menace* in den USA Premiere, am 19. August dann auch in Deutschland. Erstmals wird der Film damit zum direkten Beobachtungsgegenstand der Medien:

US-Kritiker, die den Film vorab zu sehen bekommen hatten, sprachen von einer «großen Enttäuschung», das *Newsweek*-Magazin, das den Film in seiner Startwoche sogar auf die Titelseite nahm, nannte *The Phantom Menace* eine «Geschichte, die nicht erzählt zu werden brauchte», die *New York Times* schließlich prophezeite den Fans «Schockwellen der Enttäuschung».²³

Interessant ist vor allem die letzte Bemerkung: Wie von Lucas erwartet, waren die Feuilletonisten mit seinem Film nicht zufrieden; aber dass auch Fans enttäuscht sein könnten, stand vorher nicht zur Debatte.

Dass der Film den Erwartungen offenbar nicht entspricht, löst eine gewisse publizistische Verunsicherung aus: «[W]ar es das Warten wirklich wert? Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten.»²⁴ Die Kritiken bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen vernichtend und versöhnlich. Die Zeitschrift *Cinema* thematisiert die Ratlosigkeit, indem sie zwei in ihren Einschätzungen gegenläufige Besprechungen abdruckt: Die eine ist ein Verriss, die andere bilanziert: «It's only a movie.»²⁵

Immer wieder wird nach den Ursachen der Ratlosigkeit gefragt. Verantwortlich gemacht werden die übersteigerten Erwartungen:

Doch nach der Euphorie kam die Verklärung – das Phänomen *Star Wars* erreichte quasi-religiöse Proportionen. Solch hohe Erwartungen – die Lucas durch den geschickt lancierten Hype letztlich selbst in diese Dimensionen geschraubt hat – kann der Film gar nicht erfüllen (ibid.).

22 Zitiert nach Cheo Hodrari Coker: Brave New World. In: *Premiere* 9, 1999, 88.

23 Michael Peinkofer: *Star Wars*. Reaktionen nach der US-Premiere. Noch 70 Tage bis zum Start. In: *Moviestar* 7, 1999, 14.

24 Robert Vogel: *Star Wars*. Der neue Film: Bleibt das alte Feeling erhalten? In: *Moviestar* 8, 1999, 13.

25 Roland Huschke/Eric Stahl: *Star Wars* special. In: *Cinema* 8, 1999, 48.

Andernorts dieselbe Erklärung: «Warum renommierte Nachrichtenmagazine nach anfänglicher Begeisterung zuletzt zum Sturm auf Meister Lucas ansetzten, ist wohl nur durch den Hype zu erklären.»²⁶

Wie der Film im Einzelnen wahrgenommen wird, soll hier nicht weiter analysiert werden. Entscheidend ist, dass sich die Wahrnehmung verändert: Der Film wird ambivalenter eingeschätzt und bisweilen auch zynisch oder verächtlich kommentiert. Zur Illustration dieses Wahrnehmungswechsels soll exemplarisch eine Anekdote dienen, welche die Veränderung mythisch in sich aufnimmt und reflektiert. Im Mai 1999 (vor dem Release des Films!) beschreibt Drew McWeeny folgende Szene:

An diese besondere Form des virtuellen Filmemachens mussten sich die Schauspieler erst gewöhnen. [...] Ewan McGregor bezeichnete die Arbeit vor dem Green Screen gar als langweilig. Einmal warf er frustriert sein Laserschwert in die Ecke und musste es eigenhändig und äußerst mürrisch reparieren. Nachdem er erste Muster der Laserschwert-Duelle gesehen hatte, war ihm dann kein Wort der Kritik mehr zu entlocken.²⁷

Die Anekdote wird im Sinne des Technik-Mythos gelesen und ist auf diese Weise positiv besetzt: Die neue, von Spezialeffekten dominierte Art des Filmemachens ist eine neuartige, deswegen für die Schauspieler zum gegenwärtigen Zeitpunkt mitunter auch frustrierende Erfahrung; dennoch rechtfertigt das Ergebnis die Methode. Stahl kolportiert dieselbe Szene nur zwei Monate später wie folgt: «Der Wutausbruch von ‹Train-spotter› Ewan McGregor, der ob der Schablonenhaftigkeit seiner Figur am Set frustriert sein Lichtschwert in die Ecke pfefferte, ist jetzt schon legendär.»²⁸

«Legendär» trifft es genau. Einmal mehr erzeugen unzusammenhängende Sätze eine neuartige Feststellung, einen Mythos. Der Mythos verfälscht die Anekdote aber nicht, er instrumentalisiert sie: Ihre Funktion ist es nun, eine Meinung zu transportieren und diese als natürlich erscheinen zu lassen. «Der Mythos verbirgt nichts und stellt nichts zur Schau. [...] [A]lles vollzieht sich, als ob das Bild auf *natürliche* Weise den Begriff hervorriefe, als ob das Bedeutende das Bedeutete *stiftete*. [...] [D]er Mythos ist eine *exzessiv* gerechtfertigte Aussage» (Barthes 1964, 112–113; Herv. i. O.).

Die neue Wahrnehmung erzeugt allerdings nur vorübergehend eine Irritation. Die Medien zielen darauf ab, Umweltkomplexität zu reduzie-

26 Peinkofer (wie Anm. 23).

27 McWeeny (wie Anm. 13).

28 Huschke/Stahl (wie Anm. 25).

ren; ein allzu großes Maß an Differenziertheit läuft ihren Eigenschaften entgegen. Entsprechend ersetzen sie die Irritation schnellstmöglich durch eine neue Kohärenz. Im Fall von *Star Wars – Episode I* bedeutet dies: Damit die weitere Kommunikation auf die kritische Rezeption Bezug nehmen kann, muss ein gemeinsamer Modus hergestellt werden, auf den sich das System selbstreferenziell berufen kann. Somit wird die Heterogenität der Meinungen über den Film nach und nach zu Gunsten eines einfacheren Schemas fallen gelassen und anschließend ganz verleugnet. Ist der Wahrnehmungswechsel erst vollzogen, wird er durch Sätze wie diesen gekennzeichnet: «[*Episode I*] gilt vielen als Sakrileg, als unverzeihliches Vergehen an ihrer Religion – von der Magie der Ur-Trilogie war nur noch wenig zu spüren.»²⁹ An anderer Stelle klingt es ähnlich: «Die mit Spannung erwartete *Episode I* der Prequel-Trilogie enttäuschte vor knapp drei Jahren selbst hartgesottene Obi-Wan-Jünger.»³⁰

Ferner ist zu beobachten, dass die negative Einschätzung bei *Episode I* nicht stehen bleibt, sondern sich auf die gesamte Serie überträgt. Dies ist umso mehr von Bedeutung, als sich dieses Schema auf grundlegende Weise von jenen Schemata unterscheidet, die in der Vorberichtsphase zur Anwendung kamen. Nicht länger verklärt die Berichterstattung *Star Wars* zum «gigantische[n] Epos für die Ewigkeit».³¹ Stattdessen wird der Hinweis auf die Schwächen der Serie zur selbstbezüglichen Notwendigkeit: «*Star Wars* ist ein dummer Film, aber wundervoll gemacht.»³² Auf diese Weise entsteht eine neue Wahrnehmung, welche die Antizipation von *Episode II* und den weiteren Verlauf der Medienkarriere des Films wesentlich mitprägt.

Fazit

Ein Film erzählt nicht nur eine Geschichte. Er schreibt auch selbst eine. Wie zu sehen war, gehorcht die Dramaturgie dieser Geschichte aber nicht den Vorgaben und Vorstellungen eines im Hintergrund wirkenden Autors, sondern verfährt nach eigenen Gesetzen. Selbst wenn die Produzenten es gerne so hätten und die Medien manchmal dessen verdächtigt werden, unterliegt das Bild, welches der Film von sich im Laufe seiner Themenkarriere entwirft, keiner Kontrolle oder Einflussnahme. Stattdes-

29 Ulrike Wagner: Love Wars. In: *Cinema* 5, 2002, 33.

30 Heiko Rosner: *Star Wars*. Erste Bilder. In: *Cinema* 4, 2002, 138–141.

31 (Wie Anm. 8), 29.

32 Andreas Kilb: Das Rätsel der Bretzel. In: *Cinema* 5, 2002, 41–42.

sen schreibt sich die Geschichte scheinbar «von selbst». Wie ich zu zeigen versucht habe, können wir im Rückgriff auf systemtheoretische Konzepte ein Verständnis davon gewinnen, weshalb die Geschichten, die sich selbst schreiben, einen bestimmten Verlauf nehmen und keinen anderen.

Im Falle von *Star Wars* war zunächst zu beobachten, dass die Präsenz eines Filmes in den Medien keine Selbstverständlichkeit darstellt. Vielmehr ist eine massive Vermarktungsstrategie erforderlich, die ihn erst zum Thema der Medien macht und so eine Karriere in Gang setzt, die allerdings nicht lange steuerbar ist – auch nicht durch die Medien: Ihre Organe stellen lediglich Instrumente der eigenen systeminternen Mechanismen dar. Die Untersuchung hat gezeigt, durch welche Prozesse Mythen und Gerüchte entstehen und, wichtiger noch: dass diese eine ganz entscheidende Funktion dabei erfüllen, das Thema zu erhalten. Da Mythen aber immer auch bestimmte Wertungen transportieren, bilden sich Erwartungen heraus, die von den Produzenten nicht mehr steuerbar sind, die Rezeption des Films indessen maßgeblich beeinflussen.

Selbstverständlich entwickelt sich nicht jede Themenkarriere auf die skizzierte Weise. Allerdings könnte die hier durchgeführte Analyse als Modell dienen, um Berichterstattungen über verschiedenste Filme auf die systemimmanenten Prozesse hin zu untersuchen, die im Verlauf ihrer Themenkarriere zum Tragen kommen. Aus einem Vergleich verschiedener Fälle könnte man zudem Aufschlüsse darüber gewinnen, inwiefern Themenkarrieren von Filmen nach analogen Mustern verlaufen. Der Vorteil des systemtheoretischen Ansatzes besteht darin, dass er die Entwicklung nicht nur deskriptiv nachvollzieht, sondern Aussagen über die Ursachen bestimmter Wahrnehmungen erlaubt. Ohne solche Aussagen über das Zustandekommen und die Karriere der medialen Wahrnehmung eines Films ist eine Untersuchung von Filmwerbung und Filmvermarktung unvollständig, gehört die Berichterstattung in den Medien doch notwendigerweise zur Vermarktung dazu.

Literatur

- Barthes, Roland (1964) *Mythen des Alltags* [frz. 1957]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996) *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Perry, Steve (1997) *Star Wars. Schatten des Imperiums*. München: Heyne.
- Schwenger, Birgit (2002) *Strategien des Ereigniskinos. Star Wars als neues Erfolgskonzept Hollywoods*. Bochum: Paragon.

Joan Kristin Bleicher

Visitenkarten des Hauses. Fernsehtrailer, TV-Movies und die Konkurrenz der Medien

Trailer sind die Visitenkarte des Hauses.

– Günter Struve, ARD

Der populäre Film einheimischer Produktion findet in Deutschland weitgehend im Fernsehen statt. Ungefähr alle zehn Jahre erreicht ein Kinofilm wie *Good Bye, Lenin!* sechs Millionen Zuschauer. TV-Movies hingegen, die fiktionalen Markenartikel der kommerziellen Fernsehanstalten, erreichen regelmäßig ein Publikum dieser Größenordnung. Den ersten Teil des Fernsehfilms *Das Wunder von Lengede* (SAT 1) sahen am 9. November 2003 9,37 Millionen Zuschauer (ab drei Jahren), Marktanteil: 34,1 Prozent (14–49 Jahre), den zweiten am 10. November sogar 9,65 Millionen Zuschauer (ab drei Jahre) Marktanteil: 38,5 Prozent (14–49 Jahre). Mehr Resonanz finden auch US-Kinofilme bei ihrer Erstaussstrahlung im Fernsehen kaum. Will man über Filmwerbung in Deutschland sprechen, so gilt es, die Werbung für TV-Movies einzubeziehen.

Der Begriff TV-Movie stammt aus dem US-Branchenjargon und bezeichnet Fernseherzählungen, die im Auftrag der Sendeanstalten produziert und als besondere Ereignisse vermarktet werden. Die Budgets betragen in den USA vier bis sieben Millionen US-Dollar; in Deutschland liegen sie bei den großen Ereignis-Filmen ähnlich hoch. US-TV-Movies heben sich durch eigene ästhetische Merkmale von Kinofilmen ab: Viele Close-ups, viele Innenaufnahmen, repetitiver Dialog und andere (Gomey 1983). Deutsche TV-Movies wie *Held der Gladiatoren* (RTL 2003) hingegen orientieren sich oft am Kino (in diesem Fall an *Gladiator* [USA 2001, Ridley Scott]) und verwenden aufwändige Special Effects. Auf jeden Fall aber decken die TV-Movies eine große Bandbreite von Emotionen ab, vom Mitleid im Melodram bis zur Spannung im Action-Thriller. Trailer, die Werbespots des Fernsehens für das Fernsehen, spielen bei der Auswahl dieser Erlebnisangebote durch die Zuschauer eine zentrale Rolle.

Die Programmwerbung differenzierte sich seit den 90er Jahren stark aus. Mit einer Vielzahl von Marketingmaßnahmen bauten die Sendeanstalten eine *Corporate Identity* auf, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Die Corporate Identity ergibt sich aus dem Programmprofil. So po-

sitionierten sich die Sendeanstalten in den 90er Jahren durchgehend als Vermittler spezifischer Erlebnisangebote. SAT 1 stellt sich als «Kuschelsender», «powered by emotion», dar; öffentlich-rechtliche Anbieter beleben derweil Werbeversprechen aus den 50er Jahren neu und versprechen mit Slogans wie «Bei ARD und ZDF sitzen Sie in der ersten Reihe» oder «Mit dem Zweiten sieht man besser» einen unmittelbaren Einblick ins Weltgeschehen. Dem Trailer kommt im Tagesgeschäft der Selbstdarstellung der Sender eine Schlüsselfunktion zu: Er verdichtet das Senderimage auf das Erlebnisversprechen der einzelnen Sendung und kombiniert Sendungswerbung mit Senderwerbung.

Die Bedeutung des Senderdesigns für die Programmwerbung

Die Konvergenz der Programmangebote, die Ähnlichkeit der zeitlichen Strukturierung der Programme und die Verwendung vergleichbarer Verfahren der Aufmerksamkeitsgewinnung zwingen die Sender, Darstellungsstrategien zu entwickeln, die ihr Programm auf Anhieb erkennbar machen. *Logos* und *Signets* erlauben den Zuschauern die rasche Identifikation der Sendungsangebote und signalisieren mit ihrer zeitgemäßen Gestaltung den Innovationsanspruch des Senders. Senderkürzel stehen als Signets im Bild des laufenden Programms, häufig ergänzt um visuelle Attribute. Runde Formen sind besonders beliebt, weil sie einen Kontrast zur Linearität des Schriftzugs bilden. Ein Beispiel ist der bunte SAT-1-Ball, der für den spielerischen Erlebnischarakter des Programmangebots steht und auch als Werberequisit in Sendertrailern zum Einsatz kommt, etwa wenn Moderatoren damit spielen.

Das Corporate Design verleiht dem Programmangebot den Charakter eines Markenartikels.¹ Es ist einheitlich verpackt, sofort identifizierbar und verfügt über ein emotionales Image, das Treue zum Produkt stiften soll (Carstens/Schütte 1999, 267). Design dient, wie Viktor Papanek festhält, der Herstellung sinnvoller Ordnungen (Papanek 1972, 17). Das Senderdesign stiftet auf der sichtbaren Oberfläche einen Gesamtzusammenhang für die einzelnen Sendungen, auch wenn deren Inhalte nicht homogen sind. Das Corporate Design wird dabei auf das Senderimage ausgerichtet, so dass sich die Sender hinsichtlich ihrer Visualisierungs-

1 Im Vor- und Abspann verweisen schriftliche Informationen explizit auf den »Warencharakter und [die] besonderen Eigentumsverhältnisse« der Produktion und unterstreichen so den Charakter des Markenartikels; vgl. Hickethier 1997, 47.

strategien oft stärker unterscheiden als hinsichtlich ihrer Sendeinhalte. Das Corporate Design bestimmt ferner das Erscheinungsbild des Programmflusses und hebt die Trennung zwischen Programm und Programmwerbung tendenziell auf. Fernsehdesign ist schließlich auch eine Form von Unternehmensdesign und veranschaulicht damit die Funktion der Sendeanstalt: bildet diese doch ein kommunikatives Bindeglied zwischen der Industrie und den Konsumenten, deren Aufmerksamkeit sie gegen Bezahlung auf bestimmte Produkte lenkt (Bleicher 2001, 163–178).

Die Bedeutung der Trailer für die Fernsehvermittlung

Trailer bilden eine wichtige Schnittstelle im Gesamtzusammenhang des Senders. Sie reflektieren kulturelle Entwicklungen und dienen dem Sender als Schaufenster für die Produktpalette des Programms, wobei die Darstellung immer doppelt adressiert ist: an die werbetreibende Industrie und an die Zuschauer. Sendungstitel, Gestaltung und ein spezifischer Ertrag an Emotion oder Information verleihen TV-Sendungen den Charakter von Markenartikeln; in den Programmen werden diese in unterschiedlichen Sortimenten angeboten. Mitunter kombinieren Trailer etablierte Marken und erleichtern dem Zuschauer die Identifikation des Senders, etwa wenn RTL 2 in einem Trailer für einen Kinofilm die Titelmelodie der Reality Show «Big Brother» einsetzt.

Genettes Fazit, der Paratext sei «zwar noch nicht der Text, aber bereits Text» (1992, 14), gilt auch für das Fernsehen. Trailer sind zwar noch nicht die Sendung, aber eine Sendung. Ähnlich wie Werbespots für Konsumprodukte wirken sie «durch physikalisch intensive, durch emotionale und durch überraschende Reize» (Klaassen 1997, 226). Trailer und die Kurzformen *Teaser* und *Appetizer*, die auf die unmittelbar folgende Sendung verweisen oder als Anregungshäppchen dienen, schreiben der beworbenen Sendung mit einer Dramaturgie der hochgradigen Verdichtung formaler und inhaltlicher Merkmale einen hohen Erlebniswert zu. Trailer verdichten das allgemeine Wirkungsversprechen einer Sendeform zum Informations- oder Erlebnisversprechen der einzelnen Sendung. Teaser verknappen noch stärker auf Schlüsselbilder, die auf die künftige Sendung hinweisen und zugleich die vorhergehenden Trailer in Erinnerung rufen.

Formen und Funktionen des Trailers in der Zeitstruktur des Programms

Trailer laufen üblicherweise am Ende des Werbeblocks vor der Fortsetzung des Programms. Sie sollen die Aufmerksamkeit von der laufenden Sendung auf den Trailer lenken. Meist verwenden sie genretypische Handlungskonventionen, um dem Zuschauer die Zuordnung des Erlebnisversprechens zu erleichtern. Gestaltung und Funktion der Trailer hängen davon ab, in welchem zeitlichen Abstand zu der beworbenen Sendung sie ausgestrahlt werden. Trailer, die über den Programmablauf an bestimmten Wochentagen informieren, zeigen kurze Ausschnitte, die mit einer Schrifteinblendung über den zeitlichen Ablauf der Sendungen enden. Solche *Blocktrailer* (oder *Menütrailer*) nehmen im Werbeblock oft leer gebliebene Werbepplätze ein. Blocktrailer bewerben thematisch einheitliche Sendeplätze in bestimmten Monaten, Wochen oder an bestimmten Wochentagen. So stellte RTL 2 im Jahr 2000 die Spielfilme eines ganzen Monats in Trailern vor, die aus Bildsequenzen und Filmtiteln bestanden: Werbung für einzelne Programme, aber auch Imagetrailer für den Spielfilmsender. *Feiertagstrailer* arbeiten mit visuellen Chiffren für bestimmte Feiertage und signalisieren neben den Erlebnisqualitäten der Programmhöhepunkte auch die Aktualität des Unterhaltungsprogramms.

Ein bis zwei Wochen vor der Ausstrahlung sammeln Trailer «Zuschauerkontakte», das heißt sie schaffen ausreichend Gelegenheit, sich auf das kommende Fernsehereignis einzustellen (Carstens/Schütte 1999, 278). *Teaser* und *Appetizer* werden zur Erinnerung kurz vor der Sendung ausgestrahlt.

Trailer passen sich der etablierten Ordnung der Programmschemata an. Viele stellen Sendungen vor, die dem *Stripping-Modell* entsprechend täglich zur gleichen Zeit laufen. Trailer von daran angelagerten, so genannt *konzentrischen Programmen* verfolgen das Ziel, den *audience flow* nicht abreißen zu lassen. Um die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden, geben die Trailer für hintereinander gestaffelte Sendungen ähnlich gelagerte Erlebnisversprechen ab. Sie suggerieren so Kontinuität und Kohärenz des Programmangebots, um das Publikum vom Umschalten abzuhalten.

Trailer als Zwischenwelten des Programms

Die Trailer bilden im Programmfluss zeitlich und ästhetisch hochverdichtete Zwischenwelten und ereignishaft Schnittstellen. Mit schneller Montage erzeugen sie den Eindruck von Dynamik und verschleiern zugleich den Bruch, den sie markieren. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet der Ton. Off-Stimmen kündigen im Abspann die nächste Attraktion an und wiederholen ein generelles Versprechen des Erzählmediums Fernsehen: «Das Beste meiner Erzählung kommt erst noch», den alten Satz Scheherazades. Nicht zuletzt fördert der Trailer am Ende der Sendung auch das Vergessen: Er kündigt die nächste Geschichte an und tröstet darüber hinweg, dass die eben erzählte nun zu Ende ist. TV-Movies weisen üblicherweise drei Werbeunterbrechungen auf. Ein Trailer kommt zu Beginn der Werbepause, weitere drei am Ende. Entweder werben sie für den nächsten Film auf dem gleichen Sendeplatz oder für artverwandte TV-Movies des gleichen Senders. Auf diese Weise schaffen die Trailer genrespezifische Verweisstrukturen innerhalb der Programmwerbung.

Mit der Platzierung von Trailern zu Beginn und am Ende der Werbepause setzt die Sendeanstalt überdies Orientierungspunkte im eigenen Programm. Die Trailer suggerieren in ihrer Staffelung eine Dramaturgie aus lauter Höhepunkten, ein Erlebnisversprechen, das sich auf das gesamte Programm überträgt.

Die Beziehung der Trailer zum Genrespektrum des TV-Movie

Trailer verwenden typische Genremerkmale, um dem Zuschauer die Orientierung in der schnellen Bildfolge zu erleichtern. RTL, SAT 1, Pro 7 und RTL 2 produzieren seit den frühen 90er Jahren eigene TV-Filme. Weil die Zahl der Programmanbieter in den späten 80er Jahren rasch wuchs, stiegen die Lizenzpreise für Kinofilme drastisch an. Andererseits prosperierten die kommerziellen Vollprogramme und verfügten bald über Mittel für Eigenproduktionen. Das Spektrum der Filme orientiert sich an amerikanischen Vorbildern und deckt einen breiten Fächer emotionaler Angebote ab, vom Melodram («Krankheit der Woche»-Filme wie *Eine Liebe in Fesseln* [RTL 1998], Mammi- und Papi-Filme wie *Mit dem Herzen einer Mutter* [SAT 1 1992], *Schlag weiter, kleines Kinderherz* [RTL 1995]) über den Thriller (*Der Sandmann* [RTL 2 1995]), den Katastrophen-

film (*Fähre in den Tod* [SAT 1 1996]) und das Biopic (*Du bist nicht allein – Die Roy Black Story* [RTL 1996]) bis zum Liebesfilm (*Traumprinz in Farbe* [SAT 1 2003]) und der Komödie (*Problemzone Mann* [SAT 1 2002]). Seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre kombinieren TV-Movies vermehrt unterschiedliche Genremuster, um ihr Wirkungspotenzial zu erweitern. Action- und Liebesfilm schließen sich nicht mehr aus, wie man an Trailern sieht, in denen Explosionen und Küsse einander jagen.

Trailer für TV-Movies

Trailer für TV-Movies sind Kurzerzählungen von 10 bis 30 Sekunden Länge über Thema und Erzählform des Films. Anders als in Kinotrailern, die den Film durch Ausschnitte für sich selbst sprechen lassen «wie ein Stoffmuster einen Stoff oder Kostproben für ein Lebensmittel» (Hediger 2001, 26) und die mit zwei Minuten Laufzeit lang genug für ausführliche Story-Zusammenfassungen sind, werden die Ausschnitte in Fernsehtrailern stärker fragmentarisiert. Ungeachtet ihrer Kürze erzeugen sie aber eine *eigene* Dramaturgie (Klaassen 1999, 217). Arbeiten Trailer für Krimis oder Thriller mit Elementen der Verrätselung, so bündeln Trailer für Melodramen emotionale Höhepunkte. «Sie hat ihr Baby verloren», konstatiert die Off-Stimme zu Beginn des Trailers für *Gestohlenes Mutterglück* (RTL 1997) über einem Close-up der Darstellerin, die leidend durch das Fenster des Neugeborenen-Zimmers blickt; auf der Tonspur Geigen. Die meisten Trailer verwenden ein dreiteiliges Schema aus Exposition, Synthese des Inhalts und Ankündigung des Ausstrahlungszeitpunkts, das an die Dreiakt-Struktur des populären Films erinnert.² Das Exposé führt das Thema ein. Bei Schlagzeilenfilmen und Thrillern knüpft das Exposé häufig an aktuelle Debatten an. Wie in vielen Kinotrailern bildet die Stimme eines Off-Erzählers die zentrale Vermittlungsinstanz: «Die Stasi ist tot, aber ihre Drahtzieher sind noch unter uns.» Bei Melodramen-Trailern bringt der Off-Erzähler das Gezeigte auf sprichwortartige Formeln: «Zwischen Schuld und Unschuld liegen die Jahre, die uns trennen, und die Momente, die uns wieder zusammenführen» (*Gestohlenes Mutterglück*, SAT 1).³

Nach dem Exposé führt der Trailer in die Erzählwelt des Films ein. Jemand wird verurteilt; die visuellen Stereotypen des Raums (Gerichtssaal) und der Figuren (Richter und Angeklagter) erleichtern die Orientie-

2 Vgl. dazu auch Eder 1999.

3 Für die Zitate vgl. die Trailerprotokolle in Müller 2000.

nung des Zuschauers. Sogleich folgt eine Wendung im Handlungsverlauf. Nach Verkündung des Urteils erpresst der Verurteilte den Richter: «Wenn dieses Urteil aufrechterhalten wird, aktiviere ich meine Schläfer.» Wie in einer Fernseh-Serie mit Cliffhanger stellt der Trailer eine Frage, die erst die angekündigte Sendung beantworten kann – eine Strategie des *storytelling as selling*, die auch Kinotrailer verwenden (Hediger 2001, 37). Eine wichtige Rolle spielen zudem Schriftelemente, die über Besetzung, Ausstrahlung und Sendungstitel Auskunft geben. Der Einsatz von Schrift hebt die Suggestionwirkung der Bild/Ton-Montage teilweise auf – ein Bruch, der die Aufnahmebereitschaft für die Programminformation durchaus fördern kann. Schrift wird zudem oft in Bildrahmen oder Caches integriert, die den Rahmen des Bildschirms verdoppeln. Diese Rahmung verweist auf die Zeigefunktion des Trailers und stellt zugleich den Produktcharakter des Films aus; sie bildet so etwas wie eine zeichenhafte Verpackung.⁴

Unmittelbar im Anschluss an die TV-Movies und bisweilen schon im Abspann folgt bei den kommerziellen Sendern Programmwerbung für Informationssendungen. Nach dem Muster des *Presenterspots* der Produktwerbung lädt der Moderator den Zuschauer in direkter Ansprache «persönlich» zu seiner Sendung ein. Die Moderatoren von «Akte 03» (SAT 1) oder «Stern TV» (RTL) verweisen oft auf Beiträge in ihrer Sendung zum Thema des TV-Movies. Die Informationssendungen erscheinen so als interpretierende Nachbearbeitung der eben gesendeten Fiktion. Vollends verschwimmt die Grenze zwischen Sendung, Programmwerbung und nachfolgender Sendung, wenn – wie in «Akte 03» (SAT 1) oft der Fall – auch die Eröffnungsmoderation auf das TV-Movie Bezug nimmt und der erste Beitrag des Magazins dessen Thema aufgreift.

Funktionen des Trailers im derzeitigen Entwicklungsprozess des Fernsehens

Wie alle Programmverbindungen unterlaufen Trailer den Abbildanspruch des Mediums, indem sie auf dessen Produktcharakter verweisen. Trailer geben die Darstellungsmerkmale der jeweiligen Sendung in kondensierter Form wieder und lassen sie als Konstruktionsprinzipien der medialen Vermittlung erkennbar werden. Sie leisten so einem Prozess der Virtualisierung Vorschub, der das Fernsehen schrittweise seines An-

4 RTL 2 nutzt im Frühjahr 2000 das Oval seines Senderlogos auch als Rahmen der Bildbegrenzung in den Senderpromos.

spruchs auf Realitätsnähe enthebt, den es im Ensemble der Medien in privilegierter Weise anmeldet. «The new television does not depend upon the reality effect or the fiction effect, but upon the picture effect», wie Caldwell konstatiert (1995, 152).

Zurückführen lässt sich diese Virtualisierung auch auf Entwicklungen innerhalb des Mediensystems. Das Fernsehen stellt die Attraktivität seiner Bildwelten aus, weil es neben dem neuen Medium Internet bestehen muss. Zudem verspricht die bewegungsintensive Sendungswerbung, dass TV-Movies den Vergleich mit dem Kino nicht zu scheuen brauchen. Mit den Trailern geben die Sender Erlebnisversprechen ab, die in ein allgemeines Unterhaltungsversprechen des Mediums übergehen. In diesem Sinn sind die Trailer eine wichtige Waffe im Kampf des Fernsehens gegen die Konkurrenz der Unterhaltungsmedien Internet und Kino.

Literatur

- Bleicher, Joan Kristin (2001) Erlebnispark Fernsehen. Senderdesign und Programmwerbung der neunziger Jahre. In: *Werbung, Mode und Design*. Hg. v. Siegfried J. Schmidt & Guido Zurstiege. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 163–178.
- Caldwell, John Thornton (1995) *Televisuality. Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.
- Carstens, Eric/Schütte, Georg (1999) *Firma Fernsehen*. Reinbek: Rowohlt.
- Eder, Jens (1999) *Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie*. Hamburg: LIT-Verlag.
- Genette, Gérard (1992) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt/New York: Campus.
- Gomery, Douglas (1983) Brian's Song: Television, Hollywood, and the Evolution of the Movie Made for Television. In: *American History: American Television. Interpreting the Video Past*. Hg. v. John E. O'Connor. New York: Ungar 1983, S. 208–231.
- Hediger, Vinzenz (2001) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Züricher Filmstudien; 5).
- Hickethier, Knut (1997) «Bleiben Sie dran!» Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hg. v. Knut Hickethier & Joan Kristin Bleicher. Hamburg: LIT-Verlag, S. 58–66.
- Klaassen, Klaas (1997) «Morgen, Gleich, Jetzt...!» Trailer als Zugpferde für das Programm. In: *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und De-*

- sign der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hg. v. Knut Hickethier & Joan Kristin Bleicher. Hamburg: LIT-Verlag, S. 217–240.
- Müller, Eggo (2000) *Minimovies – Trailer und On-Air Promotion für TV-Movies*. In: *TV-Movies «Made in Germany»*. *Struktur. Gesellschaftsbild und Kinder-/Jugendschutz*. Hg. v. Hans-Jürgen Wulff. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), S. 43–70.
- Papanek, Viktor (1972) *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson.

Epilog

John Waters

Was ist bloß aus dem Showgeschäft von einst geworden?¹

Liberace hatte ein Wort dafür. *Variety* ebenso. Das Wort war «showmanship» – aber in letzter Zeit scheint dieser Begriff aus dem Vokabular der Filmbosse verschwunden zu sein. Bei den vielen schlechten Filmen heutzutage, könnten da nicht wenigstens die Werbekampagnen Spaß machen? Was ist aus den haarsträubenden, aber erfinderischen Marketing-Instrumenten vergangener Zeiten geworden, die die Zuschauer im Glauben an ihr Vergnügen ließen, selbst wenn der Film miserabel war? Hat sich das Publikum drum geschert? Teufel, nein. Sie mögen den Film gehasst haben, aber den Gimmick liebten sie, und er war ohnehin das einzige, woran sie sich im Nachhinein erinnerten.

Wer wird in die Fußstapfen der großen Billigproduzenten Samuel Z. Arkoff und Joseph E. Levine treten, die ihre Filme gekonnt hochzuspielen pflegten? Warum vergeuden die Produzenten von heute Millionen, um Journalisten durch die Gegend zu fliegen, Spots im nationalen Fernsehen zu zeigen und gigantische Printanzeigen zu schalten, wenn sie so etwas Reizendes und Wirkungsvolles ausprobieren könnten wie das Verteilen von Kotztüten vor einem Horrorfilm? Oder wie wäre es mit dem spektakulären und doch spottbilligen Streich, den sich die Produzenten einer proletenhaften Kuriosität mit dem Titel *The Worm Eaters* (Die Wurmfräser, USA 1977, Herb Robins) erlaubten? Als sie begriffen, dass der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Filmeinkäufer in Cannes hart sein würde, aßen sie munter lebende Würmer aus einem Eimer, während die bestürzten Verleiher in die Vorführung defilierten.

Wir können sogar weit in die Geschichte zurückgehen, bis zu *Mom and Dad* (Falsche Scham, USA 1945, William Beaudine), einem langweiligen Pseudo-Aufklärungsfilm aus den 40er Jahren, der auf brillante Weise von dem Ur-Ur-Großvater des Exploitation, Joe Solomon, unters Volk gebracht wurde. Der Film enthielt Aufnahmen von einer echten Geburt, und Mr. Solomon begriff dies als eine Gelegenheit, um auf legale Weise weibliche Nacktheit zu zeigen. Vermutlich dachte er, dass das voyeuris-

1 Zuerst erschienen unter dem Titel «Whatever Happened to Showmanship?» In: *American Film* 9,3, Dezember 1983, 55–58.

tische Publikum das Baby einfach ignorieren und sich ganz auf die Anatomie der Mutter konzentrieren könnte. Solomon mietete in jeder Stadt ein Kino auf eigene Kosten an und verdiente ein paar Cents dazu, indem er eine falsche Krankenschwester Sexualkunde-Pamphlete zwischen den Sitzreihen verteilen ließ, bevor der Hauptfilm begann. Er provozierte weitere Kontroversen, indem er die Zuschauer nach Geschlechtern trennte – Frauen nur am Nachmittag und Männer abends. Schließlich schuf er den wohl absonderlichsten Werbetrick der Filmgeschichte, indem er gleich zu Beginn der Vorführung die Belüftung ausschalten ließ. Als sich das Publikum immer unwohler zu fühlen begann, setzte er ein schädliches Gas durch die Luftschächte frei und wartete, bis der erste Zuschauer in Ohnmacht fiel. Umgehend rief Mr. Solomon sowohl einen Krankenwagen als auch die lokale Presse an und beeilte sich dann vor das Filmtheater, um süffisant dem hektisch fotografierten «Abtransport eines geschockten Gastes» beizuwohnen, wohl wissend, dass ihm die Schlagzeile des kommenden Tages gehören würde.

Der größte Showman unserer Tage war jedoch zweifellos William Castle, König der Gimmicks. William Castle war mein Idol. Seine Filme erweckten in mir den Wunsch, Filme zu machen. Ich bin nachgerade neidisch auf sein Werk. In der Tat wünschte ich mir, William Castle *zu sein*.

Was ist los mit den Filmfans heutzutage? Warum zögern sie, diesem ultimativ exzentrischen Regisseur/Produzenten Kultstatus zu verleihen? Wäre es nicht Zeit für eine Retrospektive? Einen Dokumentarfilm über sein Leben? Eine hochtrabende Besprechung in den *Cahiers du Cinéma*? Wäre es nicht Zeit für eine Neuauflage seiner wunderbaren Autobiographie, *Step Right Up! I'm Gonna Scare the Pants Off America*?² Vergesst Ed Wood. Vergesst George Romero. William Castle war der Beste. William Castle war Gott.

Der erste Film, mit dem Mr. Castle bekannt wurde, war *Macabre* (USA 1958). Gewiss, eigentlich nicht so sehr der Film, sondern der Gimmick. *Macabre* war ein Abklatsch von *Les Diaboliques* (Die Teuflischen, F 1955, Henri-Georges Clouzot), gedreht in nur neun Tagen mit 90 000 US-Dollar. Als Castle begriff, dass das fertige Produkt nichts Besonderes war, kam ihm eine Idee, die mehr Erfolg hatte, als er es sich in seinen wildesten Träumen hätte ausmalen können. Er schloss mit Lloyd's of London eine Versicherungspolice ab, die jeden Kartenkäufer für 1000 US-Dollar versicherte, sollte er vor Angst sterben. In allen Zeitungsanzeigen erschienen unechte Versicherungspolizen. Riesige Reproduktio-

2 Anm. d. Ü.: Das New Yorker Verlagshaus Pharos Books kam diesem Wunsch nach und publizierte den Band 1992 mit einer Einführung von John Waters.



William Castle mit einer eigenwilligen Hommage an den *master of suspense*, Alfred Hitchcock.

nen hingen an den Anzeigentafeln der Kinos. Leichenwagen parkten vor dem Eingang und falsche Krankenschwestern in Uniform wurden engagiert, um im Foyer herumzustehen.

Die Zuschauer schluckten es mit Stumpf und Stiel. Niemand sprach über den Film, aber jeder war erpicht zu sehen, ob nicht irgendein Trottel tot umfallen und abkassieren würde. Natürlich starb niemand. Aber wäre es geschehen, hätte es sich umso mehr ausgezahlt. Ein Todesfall beliebiger Art im Inneren des Kinos hätte Lloyd's of London nur lumpige 1000 US-Dollar gekostet, und man stelle sich den Hype vor, den *das* erzeugt hätte!

Mr. Castle war vom Promoten so mitgerissen, dass er zu einigen Premieren im Leichenwagen erschien und den Zuschauern aus einem Sarg entgegensprang. War das nicht der Gipfel des Auteurismus? Wäre Jean-Luc Godard so weit gegangen? Wäre Godard in einem Autowrack vorgefahren, um *Weekend* (F/I 1967, Jean-Luc Godard) zu bewerben? Wäre Sergej Eisenstein in einem Panzerkreuzer erschienen? Ich denke nicht. Ich hasse diesen Eisenstein.

William Castle war keine Schlafmütze. Er begnügte sich nicht damit, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Vielmehr setzte er seinen fieberhaften kleinen Verstand in Bewegung, um das zu liefern, was die Studios wollten – mehr Gimmicks und höhere Einnahmen. Sein nächstes Projekt war *House on Haunted Hill* (Das Haus auf dem Geisterhügel, USA 1959), ein flotter kleiner Horrorfilm, der mit Vincent Price auftrumpfte, dem ersten echten Star des Regisseur-Produzenten. Aber Castles neuer Verkaufstrick «Emergo» stahl selbst Price die Schau. Über der Leinwand jedes Kinos wurde ein großer schwarzer Kasten befestigt. Zu einem be-



Werkfoto zu *The House on Haunted Hill* (USA 1958). Filmmuseum Berlin/Deutsche Kinemathek.

stimmt Moment des Films sprangen die Türen des Kastens plötzlich auf, ein knapp vier Meter großes Plastikskelett erleuchtete und surrte an einem Draht über das Publikum zur Vorführkabine hinüber. Die Studio-manager wurden zunächst skeptisch, als bei der ersten Testvorführung die Ausrüstung versagte, das Skelett von seinem Draht sprang und die *wahrhaftig* erschreckten Zuschauer nach Deckung suchen ließ. Nach weiteren Tests war Emergo jedoch perfektioniert und wurde in den Kinos des ganzen Landes installiert. Die Kids drehten völlig durch. Sie kreischten. Sie umklammerten ihre Freundinnen. Sie warfen mit Popcorn-Tüten nach dem Skelett. Das Wichtigste war jedoch, dass sie ihr Taschengeld ausgaben und den Film zu einem großen Hit machten. War dies nicht der erste Streifen, der das Prinzip der Zuschauerbeteiligung ad absurdum führte? *House on Haunted Hill* muss mit Sicherheit spaßiger gewesen sein als die Kostümierung à la Brad und Jane und das Reiskörner-Werfen bei den Vorführungen von *The Rocky Horror Picture Show* (USA 1975, Jim Sharman).

Danach kam *The Tingler* (Schrei, wenn der Tingler kommt, USA 1959), bei dem es sich wohl um Mr. Castles Meisterwerk handelt. Wieder

ein Horrorfilm, und wieder mit Vincent Price in einer Galavorstellung. Aber diesmal hatte das Drehbuch einen Twist. Ein «Tingler» ist ein Organismus, der im menschlichen Rückgrat lebt. Eine Kreuzung zwischen einer Auster und einer Krabbe, die nur dann zum Leben erweckt wird, wenn eine Person sich fürchtet. Die einzige Möglichkeit, dieses kleine Scheißding zu töten, besteht darin, zu schreien. In Castles Film schlägt das kleine Monster in einem Kino zu und tötet den Vorführer. In den wirklichen Kinos, die den Film zeigten, wurde die Leinwand in diesem Augenblick weiß und eine Stimme verkündete: «Achtung! Der Tingler ist in diesem Filmtheater ausgebrochen. Bitte schreien Sie um ihr Leben.» Natürlich antwortete das Publikum, indem es sich die Lungen aus dem Leibe brüllte, aber das reichte dem Meister der Verkaufstricks noch nicht. Er erfand «Percepto», den «neuesten und erschreckendsten Leinwand-Gimmick». Einem bekannten Scherzartikel ähnlich, der beim Handschlag vibriert, handelte es sich bei Percepto um nichts anderes als kleine Motoren, die unter den Sitzpolstern angebracht und vom Vorführer genau dann aktiviert wurden, wenn sich das Publikum in wilder Aufregung befand. Als es an den Ärschen der Kinobesucher zu summen begann, brach im Kino das reine Chaos aus. Castle schätzt in seiner Autobiographie, das er mehr als zwanzig Millionen amerikanischer Ärsche besummt hat.

Natürlich gab es auch Probleme. In Philadelphia geriet ein kräftig gebauter Fernfahrer so außer sich, das er den ganzen Sitz aus seiner Verankerung riss und von fünf Platzanweisern gebändigt werden musste. In einer anderen Stadt richtete das Management pflichtbewusst die Percepto-Ausrüstung schon am Abend vor der geplanten Aufführung ein. An diesem Abend entschied der schlaumeierische Vorführer, die Summer an einer Gruppe älterer Frauen zu testen, die noch *The Nun's Story* (Die Geschichte einer Nonne, USA 1959, Fred Zinnemann) sehen wollten, bevor er abgesetzt wurde. Ich bin mir sicher, dass Audrey Hepburn niemals so stimmungswaltige Reaktionen hervorrief wie in dieser «elektrisierenden» Aufführung.

Rückblickend erscheint mir *The Tingler* als die liebste Kinoerfahrung meiner Jugend. Ich ging jeden Tag ins Kino. Weil bei der Aufführung in meinem Quartierkino nur zehn Sitze verkabelt waren, rannte ich, die magischen Summer suchend, durch die Reihen. Als ich mir einen Platz ergattert hatte und dort das Wunder von Percepto am eigenen Leib erfuhr, da begriff ich, dass Kunst im Kino möglich war.

Ich musste nicht lange auf eine Fortsetzung warten. *13 Ghosts* (Das unheimliche Erbe, USA 1960), Castles nächster Film, hatte «Illusion-O» im Angebot. Jeder Zuschauer erhielt einen «Ghost-Viewer», eine obskure



Showtime für *Homicidal* (USA 1961).

Verdrehung der 3D-Brille. Wenn man durch das rote Plastik blickte, sah man die Geister; wenn man durch das blaue schaute, sah man sie nicht. Die Zuschauer schienen etwas verwirrt über diese nicht ganz ausgereifte technische Innovation, akzeptierten den Gimmick aber trotzdem.

Im Bestreben, Alfred Hitchcocks *Psycho*, den durchschlagenden Erfolg von 1960, zu übertreffen, brachte William Castle mit *Homicidal* (Mörderisch, USA 1961) einen eigenen Schocker mit Transvestiten-Thematik heraus. Die Kritiker ereiferten sich über das filmische Plagiat, übersahen aber der Bequemlichkeit halber die Tatsache, dass es Hitchcock war, der Castle zuerst nachgemacht hatte, nicht umgekehrt. Vergesst die Duschszene in *Psycho*. Was die Scharen ursprünglich anzog an diesem «Klassiker», war das Kunststück, den Gimmick «Kein Einlass für Zuspätkommende» mit aller Strenge durchzusetzen.³ Castle muss auf diese Konkurrenz geradezu panisch reagiert haben, weil er mit einer so lächerlichen und bizarren Kampagne für *Homicidal* zurückschlug, dass viele in der Filmwirtschaft meinten, er sei endgültig durchgedreht.

Homicidal hat die zweifelhafte Ehre, der erste Film in der Geschichte des Kinos zu sein, der eine «Fright break» benutzt. Zwei Minuten vor Ende des Films wird die Leinwand wieder einmal weiß und die Stimme von Castle selbst kündigt an: «Dies ist die Angst-Pause. Du hörst den Ton? Den Ton eines Herzklopfens? Es wird noch weitere 65 Sekunden

3 Anm. d. Ü.: Alle Werbematerialien zu Hitchcocks *Psycho* enthielten den Satz «The film you must see from the beginning – or not at all.» Hitchcocks Film markiert in der Geschichte des amerikanischen Kinos einen wichtigen Schritt hin zur Etablierung fester Anfangszeiten, die in den 70er Jahren die Praxis der kontinuierlichen Aufführung ablösten.



Vor der Aufführung von *Homicidal*: Castle informiert über seinen neuen Gimmick.

schlagen, um es jedem, der zu verängstigt ist, um den Film bis zum Ende zu sehen, zu ermöglichen, das Kino zu verlassen. *Du wirst den vollen Eintrittspreis zurückerstattet bekommen!*»⁴ Selbstverständlich waren die Kinobetreiber argwöhnisch gegenüber dieser Kampagne, weil sie die goldene Regel der Filmauswertung verletzte: Biete *niemals* eine Geld-zurück-Garantie an.

Als die Angstpause das erste Mal getestet wurde, drängte das gesamte Publikum zur Kasse, und Mr. Castle erlitt fast einen Zusammenbruch. Er durchschaute das Problem rasch – die Zuschauer mochten den Film, aber der Gimmick sprach sich derart herum, dass sie bald herausfanden, wie sie es seinem Urheber zeigen konnten. Sie blieben einfach sitzen, sahen den Film ein zweites Mal und versuchten dann, aus der Situation Kapital zu schlagen. Doch Mr. Castle war kein Dummkopf. Er begann verschiedenfarbige Eintrittskarten für jede Vorführung auszugeben. Es funktionierte; nur noch etwa ein Prozent bat um eine Rückerstattung. Dieses eine Prozent scheint Castles ultimative Herausforderung gewesen zu sein: Er ging ungeahnt weit, um den wagemutigen Kartenkäufer zu demütigen, der die Nerven besaß, um eine Rückgabe seines Geldes zu bitten.

William Castle drehte schlicht durch. Er erfand «Cowards Corner», eine gelbe Papp-Kabine, die im Kino-Foyer stand und mit einem verwirrten Angestellten bemannt war. Wenn die Angstpause angekündigt

4 Anm. d. Ü.: Waters irrt bei der Beschreibung dieses Gimmick: Die Uhr ist bildfüllend über einer Tür eingeblendet, auf die sich eine der Hauptfiguren langsam zubewegt; in dem Moment, als die Zeit ausläuft, öffnet die Figur die Tür. Der Szene unterliegt der Voice-over von William Castle.

wurde und du der Ansicht warst, es nicht länger aushalten zu können, musstest du aufstehen und vor den Augen des ganzen Saales den gelben Fußabdrücken den Gang hinauf folgen, in gelbes Licht getaucht. Vor dem Erreichen der Feiglings-Ecke musstest du gelbe Linien übertreten, mit der Botschaft «Feiglunge nicht stehen bleiben» in kantigen Lettern. Du passiertest eine Krankenschwester (in einer gelben Uniform, frage ich mich?), die dir eine Überprüfung deines Blutdruckes aufdrängte. Derweil plärrte ein Tonband «Seht den Angsthassen! Seht, wie er in der Feiglings-Ecke zittert!» Zum Johlen des Publikums musstest du dich einer letzten Demütigung unterziehen – in der Feiglings-Ecke warst du gezwungen, eine gelbe Karte mit dem Satz «Ich bin ein wahrhafter Feiglunge» zu unterzeichnen. Sehr, sehr wenige waren masochistisch genug, um dies durchzuhalten. Das eine Prozent an Rückerstattungen verringerte sich auf null Prozent, und ich bin sicher, dass man in vielen Städten Menschen bezahlen musste, damit sie diese Tortur auf sich nahmen. Kein Wunder, dass die Kinobesitzer davor zurückscheuten, einen Film von William Castle zu buchen. Es war einfach alles verdammt zu kompliziert.

Mr. Castles Karriere als Gimmick-Händler hätte an diesem Punkt ihren Höhepunkt erreichen können, doch er machte weiter. Er benutzte den «Punishment Poll», vermutlich sein schwächster Verkaufstrick, um das nächste Werk, *Mr. Sardonicus* (Der unheimliche Mr. Sardonicus, USA 1961), zu promoten. Beim Betreten des Kinos erhielt man eine im Dunkeln leuchtende Karte mit Daumen-rauf- und Daumen-runter-Design, einer Spielkarte ähnlich. Wie den Zuschauern im römischen Kolosseum war es dem Kinopublikum gestattet, über das Schicksal des Schurken zu entscheiden. Wenn der (vermutlich) eingeschüchterte Platzanweiser die Bestrafungs-Umfrage durchführte, hielten die Zuschauer ihr jeweiliges Gnade/Ungnade-Urteil zum Auszählen in die Höhe. Da Castle nicht vorausahnte, wie blutdürstig das Kinopublikum sein kann, stattete er jede Kopie mit zwei verschiedenen Enden aus, nur für den Fall der Fälle. Bedauerlicherweise gewährten die Zuschauer kein einziges Mal Gnade, so dass das milde Ende nie zu sehen war. Wozu der ganze Wirbel, der gerade um die «verlorene» halbe Stunde von *A Star is Born* (Ein neuer Stern am Himmel, USA 1954, George Cukor) gemacht wird? Wie steht es um das verlorene Material von *Mr. Sardonicus*? Kann man nicht die Archive danach durchsuchen lassen? Steht die Radio City Music Hall nicht für eine Wiederaufführung zur Verfügung? Kann nicht etwas getan werden, um diese wichtige Fußnote der Filmgeschichte zu würdigen?

Nach *Mr. Sardonicus* schien Castle am Syndrom des Zu-viel-der-guten-Dinge zu leiden. Die Kritiker verrissen seine Unternehmungen,



Zufriedene Angsthasen vor der «Feiglings-Ecke»: Castle «befragt» das Publikum von *Homicidal*.

indem sie behaupteten, er sei unfähig, Erfolge ohne Verkaufstricks zu produzieren. Er versuchte es noch einmal mit *13 Frightened Girls* (USA 1963), aber alles, was ihm einfiel, war eine in 13 Ländern durchgeführte Talentsuche nach dem jeweils hübschesten Mädchen, welches, wenn im Film besetzt, 300 US-Dollar, gratis Hotelnächte und eine «erstklassige» neue Garderobe erhalten sollte.

Auch die Zuschauer wurden dieses Daniel-Düsentrieb-Prinzips des Filmemachens überdrüssig. Und die Geldgeber zeigten sich knauserig. Sie gaben Castle ihr letztes Ultimatum: *Keine Gimmicks mehr!* Aber er führte seine Kritiker an der Nase herum, indem er mit seinem neuen Film *Strait-Jacket* (Die Zwangsjacke, USA 1964) scheinbar ihren Forderungen nachkam, zugleich aber den größten Gimmick von allen einsetzte – Joan Crawford. In der weisen Erkenntnis, dass alle Filmstars kaum etwas anderes als hochwertige Verkaufstricks sind, schickte er Miss Crawford zu Promotionszwecken in die Kinos. Joan geriet durch die Erfahrung, ein Gimmick in Person zu sein, derart in Fahrt, dass sie einmal das gesamte Publikum einlud, ihr im Restaurant neben dem Kino beim Hamburger-Essen Gesellschaft zu leisten, was zu Ausschreitungen führte und Crawford Berichterstattungen auf der ersten Seite einbrachte. Aber Mr. Castle zeigte sich nun verunsichert. Im letzten Moment bestellte er panikartig Tausende von blutigen Pappäxten, um sie umsonst an seine Fans zu verteilen.

Eine große Karriere humpelte ihrem Ende entgegen. Die Tage des Gimmicks schienen vorüber. Castles letzter Versuch eines Horrorgimmicks war *I Saw What You Did* (Es geschah um 8 Uhr 30, USA 1965), wieder mit Joan Crawford in der Hauptrolle. (Castle machte mit der Pro-

duktion von Filmen wie *Rosemary's Baby* [USA 1968, Roman Polanski] und *Bug* [Feuerkäfer, USA 1975, Jeannot Szwarc] weiter, die in diesem Zusammenhang jedoch nicht relevant ist.) Der Plot dreht sich um schelmische Teenager, die aufs Geradewohl Fremde anrufen und «Ich habe gesehen, was du gemacht hast» keuchen. Zufällig werden sie mit einem wirklichen Mörder verbunden, der versucht, sie zur Strecke zu bringen. Zunächst arbeitete die Telefongesellschaft Bell mit Castle bei der Werbung für den Film zusammen, indem sie ihm gestattete, gewaltige Plastikhörer über den Kino-Leuchttafeln aufzuhängen. Als aber die Teenager damit anfangen, das Drehbuch im realen Leben nachzuahmen, und die Firma mit Beschwerden überhäuft wurde, reagierte Ma Bell in der für sie typischen humorvollen Weise und untersagte Castle, Telefone in den Anzeigen auch nur zu erwähnen. Unerschrocken kam er mit einem hastig ausgeheckten Gimmick an, seinem letzten und leider auch ärmlichsten. Die letzten drei Reihen jedes Kinos wurden in eine spezielle «shock section» verwandelt. Langjährige Fans waren enttäuscht herauszufinden, dass es sich dabei nur um Anschnallgurte handelte, die sie davon abhalten sollten, vor Angst aus dem Sitz geschleudert zu werden. RIP William Castle. Du hast es verdient.

Diese großartige Karriere wirft einige auch für die Gegenwart relevante Fragen auf. Was ist aus all dem Showtalent von einst geworden? Ist es völlig verloren gegangen? Gewiss, einige Kinobetreiber schaffen ein wenig Aufregung um ihr Produkt, aber für gewöhnlich rein zufällig. Man denke an die Autokinos, die regelmäßig Autounfälle verursachen, indem sie Hardcore-Pornos in bester Sicht des vorbeifließenden, sich kreuzenden Verkehrs vorführen. Oder die «grindhouses»⁵ (wo das Warten in der Schlange immer Angst einflößender ist als der Film selbst), die dem Begriff «Horrorfilm» neue Bedeutung verleihen, indem sie großen Ratten das Herumspazieren gestatten.

Die großen Studios waren sicherlich keine Hilfe. Man denke an den irritierenden Dolby-Sound, dessen Erfinder fälschlicherweise annehmen, dass alle Kinogänger Tonmischer werden wollen. Oder das ärgerliche 3-D, auf brillante Weise von Andy Warhol und Paul Morrissey für ihren *Flesh for Frankenstein* (USA 1974) wiederbelebt und ausgewertet, dann ernsthaft in Grund und Boden bearbeitet, um einen schlappen Gimmick zu «perfektionieren». Porno ist schließlich das einzige Genre, das eine dritte Dimension

5 Anm. d. Ü.: Von unabhängigen Verleihern betriebene Kinos, die Filme nur für Erwachsene zeigten, darunter Aufklärungsfilme, Horror und Pornographie. Siehe Eddie Muller/Daniel Faris (Hg.) (1996) *Grindhouse: The Forbidden World of «Adults Only» Cinema*. New York: St. Martin's Griffin.



Werbung, die beim Namen genannt wird: William Castle, Meister des Showgeschäfts.

erfordert. Erinnert ihr euch an *The Stewardesses* (Die Girls vom Jumbo-Jet, USA 1969, Al Silliman Jr.)? Große Brüste, die aus der Leinwand herauschwappen. Oder *Heavy Equipment*? Schwulenporno mit, nun gut, dem Leben selbst, das in den Schoß des Publikums spritzt.

Die Industrie als Ganze sollte sich ihre kollektive Denkmütze aufsetzen und begreifen, dass es selbst mit der heutigen Computer-Ausdruck-Methode des Filmemachens immer noch Gelegenheit für absonderliche Showeffekte gibt. Hört auf herumzutrodeln und riskiert die Pleite. Die Möglichkeiten sind endlos. Jedes Mal, wenn eine teure Hollywood-Bombe platzt, könnten die Kinos davon profitieren, indem sie die Zuschauer umsonst hineinlassen und abkassieren, wenn die Leute wieder *herauskommen* wollen. Zeigt immer wieder *Inchon* (USA 1981, Terence Young) und macht ein Vermögen. Wenn sich ein hochgepriesenes internationales Monumentalwerk als langweilig erweist, warum nicht Kopien der Geschäftskorrespondenz veröffentlichen, die zur Finanzierung dieses Dings führten. Man denke an alle die Gähner, die unterdrückt werden könnten, wenn die Zuschauer herausfänden, wie all das Geld verschwendet wurde.

Versucht Variationen der Filmstar-Doppelgänger-Wettbewerbe, aber statt die Zuschauer einzuschüchtern, indem ihr sie zu Imitationen von unnachahmlichen Klassikern wie Marilyn Monroe oder James Dean zwingt, wählt jemanden so wenig Bemerkenswerten wie Jill Clayburgh und lasst alle gewinnen. Bemüht euch um lokale Unterstützung! Lasst *Mothers Against Drunk Drivers* ein Autounfall-Festival sponsorn – *Eat My Dust!* (Friß meinen Staub, USA 1976, Charles B. Griffith), *Death Race 2000* (Frankensteins Todesrennen, USA 1975, Paul Bartel) und so weiter.

Alle Arten von Filmen könnten profitieren. Die Produzenten von *Porky's* (USA 1982, Bob Clark) geben vor, ihre Filme seien nicht für schmutzige, schweinische, zwölfjährige Lüstlinge gemacht, aber warum nicht ehrlich sein und den wölfischsten Pfadfindern als Prämie eine Nacht mit einem Callgirl anbieten? Wenn das Edie-Sedgwick-Biopic *Ciao Manhattan* (Addio! Manhattan, USA 1972, John Palmer, David Weisman) schwach anläuft, lasst den Oberschwulen jeder Gemeinde so tun, als ob er im Kino eine Überdosis nähme, und anschließend könnten die lokalen Hamburger-Läden Rap-Sessions sponsern, die sich mit der Tragik dieser ganzen Situation befassen.

Sogar intellektuelle, von der Kritik anerkannte Oscar-Gewinner könnten ihre Einnahmen steigern. Schleift begeisterte Zuschauer von *Reds* (USA 1981, Warren Beatty) vor fingierte Senatsanhörungen im Kino-foyer. Schließt den Fressstand von *Gandhi* (GB/Indien 1982, Richard Attenborough) und gebt den Kino-Besuchern die Möglichkeit, den Geist der Sache nachzuempfinden, indem ihr sie zu Tode hungern lasst.

Was ist los, Hollywood? Wirst du einfach nur so dasitzen, mit dem Kopf im Sand? Das Kino-Erlebnis beginnt die Leute zu langweilen! Fällt dir nichts ein? Werden in Zukunft alle daheim vor ihren Videorekordern hocken? William Castle, wo bist du, jetzt, wo wir dich so dringend brauchen?⁶

Aus dem Amerikanischen von Patrick Vonderau

6 Anm. d. Ü.: Weitere Anregungen gibt Mark Thomas McGee (1989) *Beyond Ballyhoo. Motion Picture Promotion and Gimmicks*. Jefferson, London: McFarland & Company.

Glossar

Ancillary Markets: Wörtl. «Mädgemärkte». Bezeichnung für Zweitauswertungen (siehe dort) von Kinofilmen im Kabel- und Bezahlfernsehen, auf Heimvideoformaten (VHS und DVD) und im Gratisfernsehen. Seit Mitte der 90er Jahre beträgt der Anteil der Kinoauswertung am Einspielergebnis eines durchschnittlichen Hollywood-Films nur noch 25 Prozent, und das, obwohl der Kinomarkt an sich in den 90er Jahren stetig gewachsen ist; der Rest kommt aus den Zweitauswertungsmärkten. Über 50 Prozent entfallen auf den Heimvideomarkt.

Arthouse: Kleineres Kino, das künstlerisch anspruchsvolle Autorenfilme zeigt und sich meist an ein urbanes Publikum richtet. Ende der 20er Jahre in den USA vor allem in den Großstädten der Ostküste aus Filmklubs heraus entstanden. Arthouse-Kinos zeigten europäische Filme und Avantgarde-Produktionen und verzichteten im Unterschied zu den großen Filmpalästen auf jedes Rahmenprogramm, um den Film als selbstständiges Werk in den Mittelpunkt zu stellen. In den 50er Jahren erlebten sie einen Boom als Vorführorte für europäische Autorenfilme und für Wiederaufführungen. In den 70er und 80er Jahren etablierten sie sich als Spielstätten für den Independent- und Underground-Film. Zwischen Anfang der 30er und Anfang der 60er Jahre galt «art film» bisweilen auch als Codewort für Pornographie, was unter anderem daher rührte, dass die importierten europäischen Filme Sexualität und Erotik freizügiger darstellten als amerikanische, die dem Production Code (siehe dort) unterlagen. In Deutschland beträgt der Anteil der Arthouse- oder Studiokinos am gesamten Kinomarkt weniger als 10 Prozent, in manchen europäischen Ländern wie Frankreich oder der Schweiz beläuft er sich auf rund 30 Prozent.

Blanket Strategy: Massenstart von Kinofilmen (siehe auch: *Wide Release*).

Branchenzeitungen: Printmedien, die hauptsächlich der Kommunikation innerhalb der Filmindustrie (siehe dort) dienen. Die wichtigsten amerikanischen Branchenzeitungen sind derzeit *Variety*, *Hollywood Reporter* und *Box Office*, die alle auch über Online-Ausgaben verfügen. *Variety*

wurde 1895 als Branchenzeitung für die Theaterindustrie gegründet, dehnte ihre Berichterstattung bei deren Auftreten aber auch auf neue Unterhaltungsmedien wie Radio und Fernsehen aus. *Variety* rezensiert alle Filme, die ins Kino kommen oder auf wichtigen Festivals laufen, und gibt neben einer Beurteilung des künstlerischen Werts auch eine Einschätzung der technischen Qualität des Films sowie des Marktpotenzials der Produktion ab, wobei dieser letzte Punkt von größter Wichtigkeit ist, dienen die Besprechungen doch nicht zuletzt Filmeinkäufern und Kinobetreibern als Informationsquelle. *Variety* erscheint in einer Wochenausgabe sowie als *Daily Variety*, wobei der Fokus der täglichen Ausgabe auf laufenden Vertragsverhandlungen und erzielten Vertragsabschlüssen im Bereich der Film- und Fernsehproduktion liegt. Der *Hollywood Reporter* wurde als ausschließliche Film-Branchenzeitschrift in den 30er Jahren gegründet, als die Geschäftszentralen der Filmkonzerne noch in New York residierten und nur die Produktionsstätten (die Studios) in Hollywood angesiedelt waren. Wie der Titel besagte, berichtete der *Hollywood Reporter* gründlicher und ausführlicher als die Konkurrenz über das Geschehen in den Filmfabriken an der Westküste. Mit der Verlagerung der Konzernzentralen an die Westküste in den 70er Jahren, in deren Gefolge auch *Variety* seine Redaktion nach Los Angeles verlegte, ging dieser Wettbewerbsvorteil verloren. Mittlerweile positioniert sich der *Hollywood Reporter* als direkte Konkurrenz zu *Variety*. *Box Office* ist die Branchenzeitung des amerikanischen Kinogewerbes und richtet sich in erster Linie an Kinobetreiber, zum Teil mit vergleichbaren Dienstleistungen wie die beiden großen Konkurrenten (wöchentliche Tabellen mit Einspielergebnissen, Rezensionen etc.). *Box Office* löste in den 60er Jahren den *Motion Picture Herald* als wichtigstes Organ der Kinobetreiber-Branche ab, der aus einer Reihe von Fusionen in den 10er und 20er Jahren entstanden war und in der klassischen Hollywood-Ära neben *Variety* als einflussreichste Branchenzeitung galt. In den großen europäischen Filmländern erscheinen ebenfalls Branchenzeitungen mit einem Angebotsprofil und einer Publikumsadressierung, die denen von *Variety* und dem *Hollywood Reporter* vergleichbar sind: *Le Film Français* in Frankreich, *Screen* in Großbritannien und *Blickpunkt Film* in Deutschland.

Box Office: Wörtl. «Kisten-Büro». Bezeichnung für das Kassenhäuschen beim Theater oder beim Kino, metonymisch verwendet als Bezeichnung für das Einspielergebnis (siehe dort) einer Film- oder Bühnenproduktion.

Cross-Promotion: Wechselseitige Verkaufsförderung, bei der ein Produkt für das andere Reklame macht.

Einspielergebnis: Kasseneinnahmen einer Filmproduktion. Man unterscheidet zwischen dem Brutto-Einspielergebnis (dem Betrag, der insgesamt eingenommen wurde) und den «net rentals», dem Netto-Betrag, der von der Kinokasse an den Verleiher zurückfließt. Vom verbliebenen Betrag zieht der Verleiher wiederum seine Verleihgebühr ab; der Restbetrag wird gemäß dem Engagementsvertrag zwischen dem Produzenten und den am Film beteiligten Künstlern aufgeteilt. Ursprünglich wurden Filme für einen Fixbetrag an den Kinobetreiber vermietet. Seit Ende der 20er Jahre werden die Netto-Einkünfte an der Kinokasse (Kasseneinnahmen abzüglich der Betriebskosten des Kinos, in der Verleihersprache auch «nut» genannt) nach einem Prozentschlüssel zwischen Kino und Verleiher aufgeteilt. Seit Mitte der 70er Jahre werden Filme im Wide-Release-Verfahren (siehe dort) mit zahlreichen Kopien und einer TV-Werbekampagne lanciert. Die Einführung dieses Verfahrens führte zu einer signifikanten Veränderung des Verteilschlüssels. Die Kosten für die Kampagne übernimmt der Verleiher; dafür behält er vom Netto-Einspielergebnis in den ersten Wochen bis zu 90 Prozent. Der Kinobetreiber erzielt seine Profite derweil aus dem Verkauf von Esswaren wie Popcorn, Eis und Limonade. Aus Sicht des Kinobetreibers stellt der Film damit spätestens seit den 70er Jahren in erster Linie einen Werbespot für Esswaren dar. In den USA werden Einspielergebnisse nach den erwirtschafteten Geldbeträgen gemessen, in Deutschland bemisst man den Erfolg des Films nach der Anzahl verkaufter Eintrittskarten. Wurden Einspielergebnisse in den ersten Jahrzehnten der US-Filmindustrie noch weitgehend als Geschäftsgeheimnis behandelt, so werden sie seit den 40er Jahren in Branchenzeitungen (siehe dort) publiziert und seit den 70er Jahren in der Tagespresse veröffentlicht und damit als Marketinginstrument eingesetzt: Gute Einspielergebnisse suggerieren dem Publikum, dass viele Leute mit dem Film zufrieden waren und man das Risiko auf sich nehmen kann, den Film selbst zu sehen. Publiizierte Einspielergebnisse stellen in diesem Sinn so etwas wie ein objektives Korrelat der Mundpropaganda (siehe dort) dar.

Exploitation: Wörtl. «Ausbeutung». Bezeichnung für Ereignis- und Verbundwerbung in der klassischen Hollywood-Ära. Im Unterschied zu «advertising» (Bezahlwerbung) und «publicity» (Gratiswerbung durch das Platziere von Berichten über Stars und Filme in Print- und elektronischen Medien) bezeichnet «exploitation» jede Form der Werbung im

öffentlichen Raum, die auf Anheb als solche nicht erkennbar ist. Unter Ereigniswerbung sind Aktionen zu verstehen, die zum Gegenstand der Medienberichterstattung werden, wie etwa Starauftritte bei Filmpremieren. Unter Verbundwerbung werden «Tie-ups» oder «Tie-ins» verstanden, also Werbekooperationen zwischen Filmverleihern und anderen Firmen. Bis Ende der 20er Jahre beschränkte sich die Verbundwerbung auf Kooperationen zwischen Kinobetreibern und lokalen Kaufgeschäften, so etwa, wenn das Modehaus der Stadt zur Premiere eines Films Modelle nach den Kostümen des Stars ins Angebot aufnahm. In den 30er Jahren etablierte sich die Kooperation von Filmverleihern mit Herstellern von Markenprodukten wie Seife, Zigarette, Limonade oder andere Esswaren, wobei das Bindeglied in der Regel ein Star war, der in einem bestimmten Film auftrat und das besagte Markenprodukt bevorzugte. Der Begriff «exploitation» wird mittlerweile nicht mehr verwendet. Die Verbundwerbung spielt aber weiterhin eine wichtige Rolle in der Filmvermarktung. So bietet McDonald's zur Premiere von Disney-Filmen oder zu Blockbustern wie *Batman* (USA 1989, Tim Burton) spezielle Kindermenüs mit Spielfiguren an. Mitunter nimmt der Kooperationspartner auch Einfluss auf die Gestaltung der Filme. Tatsächlich bewirkte McDonald's, dass für den dritten und vierten Teil der Batman-Serie Regisseur Tim Burton durch Joel Schumacher ersetzt wurde, weil die künstlerische Vision Burtons nach Meinung des Hamburgerbraters für ein kindliches Publikum zu düster war. Verbundwerbung gehört auch außerhalb der USA zum Repertoire der Filmvermarktung. So agierte McDonald's in Deutschland als Werbepartner von *(T)Raumschiff Surprise – Periode I* (D 2004, Michael Herbig). Die Restaurants boten spezielle Menüs an und warben mit TV-Spots, die Ausschnitte aus dem Film enthielten.

Featurette: Bezeichnung für Making-of-Filme, gebräuchlich seit den 30er Jahren.

Filmfestival: Kulturveranstaltung, bei denen Filme verschiedenster Länderherkunft gezeigt werden. Das älteste Filmfestival ist die Biennale des Kinos in Venedig, die auf Veranlassung des Sohns von Benito Mussolini im Rahmen der seit 1895 stattfindenden Kunstbiennale im Jahr 1932 erstmals durchgeführt wurde. Anfänglich dienten Filmfestivals dem Ländervergleich. Die meisten Festivals führen einen Wettbewerb durch. Die prestigeträchtigsten Festivals sind Cannes, Venedig und Berlin, gefolgt von Karlovy Vary, San Sebastián und Locarno. Das wichtigste Filmfestival der Welt sowohl in kultureller wie in ökonomischer Hinsicht ist das

Festival von Cannes, das jedes Jahr im Mai an der Côte d'Azur stattfindet. Cannes ist zugleich Kulturanlass, Lancierungsplattform für neue Filme und Filmmesse. Mehr als 5000 Journalisten nehmen teil und dienen dabei als Multiplikatoren, die mit ihrer Berichterstattung wichtige Vermarktungsleistungen für neue Filme erbringen. Ferner werden im «marché» auch Verleih- und Auswertungsrechte an Filmen gehandelt, die im offiziellen Festivalprogramm nicht laufen. Die bedeutendsten Filmfestivals Nordamerikas sind das Festival von Toronto (Kinofilme, September; kein Wettbewerb) und das Anfang der 80er Jahre von Robert Redford gegründete Sundance Film Festival in Park City, Utah, die wichtigste Plattform des amerikanischen Independent-Kinos und eine wichtige Talentbörse für die Hollywood-Studios.

Filmindustrie: Gruppe von Firmen, die in den Bereichen der Herstellung, des Vertriebs und der Aufführung von Firmen tätig ist. Industrien lassen sich nach vier Gesichtspunkten analysieren: nach den Rahmenbedingungen, unter denen sie operieren; nach der Struktur, die sie aufweisen; nach ihren Geschäftspraktiken; und nach ihrer «Performance», den Ergebnissen, die sie erzielen. Filmindustrien werden üblicherweise als nationale Industrien verstanden: Man spricht von der amerikanischen, der französischen, der indischen, der britischen oder deutschen Filmindustrie. Das ausschlaggebende Kriterium für die nationale Identität einer Industrie ist der Standort der «Research and development»-Aktivitäten, das heißt der Produktentwicklung. Von den sechs größten Hollywood-Studios waren in den 90er Jahren zeitweise mehr als die Hälfte in ausländischer Hand (Columbia und Universal gehörten den japanischen Elektronik-Konzernen Sony bzw. Matsushita, Universal später dem französischen Medienunternehmen Vivendi, Twentieth Century Fox ist Teil des australischen Konzerns Newscorp.). Nach dem «research and development»-Kriterium bleibt «Hollywood» gleichwohl eine amerikanische Industrie. Von Ende der 10er bis Ende der 40er Jahre war die US-Filmindustrie vertikal intergriert (vgl. dort), das heißt Produktion, Distribution und Aufführung gehörten zur selben Firma. Nach einem Urteil des obersten Gerichtshofs von 1948 mussten die Studios ihre Kinketten verkaufen. Dieses Urteil wurde von der Reagan-Administration de facto aufgehoben. Im Zug der 80er und 90er Jahre wurden die großen Studios Teil von vertikal und horizontal integrierten Medienkonglomeraten (siehe dort). Die amerikanische Filmindustrie dominiert den Weltmarkt aufgrund der ökonomischen Vorteile, die ihr aus der Größe ihres Heimmarktes erwachsen. Die europäischen Filmindustrien sind nur bedingt konkurrenzfähig und bleiben auf staatliche Beihilfen angewiesen.

Ohne staatliche Beihilfe kommen Filmindustrien wie die indische oder die Hongkong-chinesische aus. Die indische Filmindustrie hält in ihrem Heimmarkt weiterhin eine quasi-monopolistische Stellung und exportiert ihre Filme nach Afrika, Vorderasien, aber auch in europäische Länder und in die USA.

Filmmessen: Handelsmessen für Filme, die nicht von den Verleihorganisationen der amerikanischen Studios ausgewertet werden und deren Auswertungsrechte für jedes nationale Territorium einzeln verkauft werden. Es finden drei hauptsächliche Filmmessen statt, bei denen Produzenten den Verleihern neue Projekte vorstellen und Filme vorführen und bei denen Verleihverträge abgeschlossen werden: die MIFED (Oktober) in Mailand, der American Film Market in Los Angeles (Januar) und der «marché» beim Filmfestival von Cannes (Mai).

Flyer: Handzettel mit Informationen zum Filmprogramm. Frühestes Filmwerbemittel neben dem Kinoplakat.

Four-Walling: Verleihstrategie, bei der die Verleihfirma das Kino zu einem Festpreis mietet und die gesamten Kasseneinnahmen einbehält. Wurde in den frühen 70er Jahren von unabhängigen Verleihern praktiziert, die ihre Filme zugleich mit der Unterstützung einer TV-Werbekampagne ins Kino brachte. Vorstufe des Wide Release (siehe dort)

Gimmick: Aufmerksamkeit erregender Verkaufstrick. Unter Gimmicks sind erstens technologische Innovationen zu verstehen, die strategisch eingesetzt werden, um das Interesse an der Produktion eines Studios zu erhöhen. In diesem Sinne war der Film selbst ursprünglich nichts anderes als ein Gimmick, der den attraktionellen Wert der Schaustellungen erhöhte, in deren Rahmen er gezeigt wurde; aber auch Ton, Farbe, Cinemascope und 3-D ließen und lassen sich als Zusatzqualitäten filmischer Unterhaltungsangebote bewerben. Zweitens verstehen wir unter Gimmicks absurde Pseudo-Innovationen, die in bewusster Anspielung auf den Werbezweck von Gimmicks der ersten Stufe entstehen. Zu nennen wäre hier beispielsweise die Umbenennung der herkömmlichen Stop-Motion-Tricktechnik in Dynarama (*Sinbad and the Eye of the Tiger*, USA 1977, Sam Wanamaker) oder Fantamation (*The Crater Lake Monster*, USA 1977, William R. Stromberg) sowie andere Versuche, den realen Produktionswert eines Films in der Werbung grotesk zu übersteigern, etwa im Slogan des Saurier-Films *The Animal World* (USA 1956, Irwin Allen): «2 billion years in the making!» Drittens schließlich sind mit Gimmicks

Werbegags gemeint, die bei der Aufführung eines Films in einem bestimmten Kino zum Einsatz kommen. Hierunter fallen beispielsweise die Geruchskino-Verfahren Aroma-Rama (*La muraglia cinese*, I 1958, Carlo Lizzani) und Smell-O-Vision (*Scent of Mystery*, USA 1960, Jack Cardiff), aber auch die legendären Experimente von William Castle. Das Verteilen von Give-aways wie Zombieaugen (bei *Plague of the Zombies*, USA 1966, John Gilling) gehört ebenfalls in diese Kategorie.

Gimmicks sind bis heute ein vorwiegend US-amerikanisches Phänomen geblieben. Ihr kommunikativer und werblicher Wert ist ungewiss; Erfolg verbuchen sie dort, wo es ihnen gelingt, einen Film und seine Aufführung ins Gespräch zu bringen. Damit die Mundpropaganda positiv ausfällt, darf ein Gimmick jedoch nicht zu kompliziert sein. Von Gimmicks im hier vorgestellten Sinne zu unterscheiden ist der Plot Gimmick (Plot Plant, Boff, Weenie), also ein Verfahren des Erzählens, das dazu dient, die Handlung in unvorhergesehener Weise voranzubringen.

High Concept: Bezeichnung für Filme, die unter dem Aspekt der maximalen Marktverwertbarkeit hergestellt werden. Ansatzpunkt der Vermarktung ist dabei die Story, die sich in fünfundzwanzig Worten zusammenfassen oder sogar nur durch die Nennung des Titels evozieren lassen soll (wie etwa bei *Jaws* [USA 1975, Steven Spielberg]). Die unmittelbare Eingängigkeit solcher Geschichten basiert darauf, dass ihnen bekannte Ereignisse, Genrekonventionen oder auch «stock situations» des Erzählens zugrunde liegen. Dabei wird der Inhalt des Erzählten konsequent mit Star-Power, Merchandising und anderen Marketingmaßnahmen integriert. Zu Beginn der 70er Jahre aus der TV-Branchensprache in den Jargon der Filmindustrie übernommen.

Hollywood: Stadtteil von Los Angeles, Standort der ersten Filmstudios an der US-Westküste, metonymisch verwendet als Bezeichnung für die amerikanische Filmindustrie.

Independent-Film: Film, der nicht mit Mitteln eines großen Studios finanziert oder nicht von einem großen Filmverleih verliehen wird. In den frühen 10er Jahren bezeichnete man in den USA Filmproduzenten wie Carl Laemmle oder Jesse Lasky als Independents, die nicht zum «trust» gehörten, dem Zusammenschluß der wichtigsten Filmfirmen wie Edison, Biograph und Pathé, die zwischen 1908 und 1911 ein Quasi-Monopol auf dem amerikanischen Filmmarkt hielten. In der klassischen Hollywood-Ära waren Independents Produzenten wie David O. Selznick, Samuel Goldwyn oder Walter Wanger, die ihre Filme ohne Bindung

an ein bestimmtes Studio produzierten und diese üblicherweise über United Artists verliehen, die Filmfirma von Charles Chaplin, D.W. Griffith, Douglas Fairbanks und Mary Pickford. Die Independent-Filme der klassischen Ära waren in der Regel thematisch gewagter und produktionstechnisch aufwändiger als die üblichen Studioproduktionen. Produziert von David O. Selznick, wenn auch verliehen von MGM, ist *Gone with the Wind* (Vom Winde verweht, USA 1939, Victor Fleming) der erfolgreichste Independent-Film der klassischen Ära (sowie der erfolgreichste Film aller Zeiten). In den 60er und 70er Jahren etablierte sich der Begriff «Independent» als Bezeichnung für alle Filme, die gänzlich außerhalb der Industrie entstanden. Im Zug dieser Entwicklung wurde Independent auch zu einer ästhetischen Kategorie, zur Bezeichnung für Filme, die stilistisch merklich von den Mustern der Hollywood-Produktion abwichen und beispielsweise ohne Stars auskamen.

Integration, horizontale: Zusammenführung verschiedener Firmen des gleichen Geschäftsbereichs in einer Firma. Timer Warner, ein vertikal integriertes Medienkonglomerat, ist auch ein horizontal integrierter Filmkonzern, insofern die Firma neben dem Warner Bros.-Studio auch die Produktionsfirmen Fine Line und New Line umfasst, die Produktionsfirma der Filme von John Waters und der *Lord of the Rings-Trilogie* (Der Herr der Ringe, NZL/USA 2001-2003, Peter Jackson).

Integration, vertikale: Zusammenführung der Geschäftsbereiche Produktion, Distribution und Konsum/Aufführung in einer Firma. Die vertikale Integration dient dem Ziel der Ausschaltung der Zwischenhändler und erhöht den Anteil am Einspielergebnis, der von der Kinokasse bis zum Produzenten zurückfließt.

Junket: Wörtl. «vergnüglicher Betriebsausflug». Bezeichnung für eine Veranstaltung, bei der ein Star oder eine Gruppe von künstlerischen Mitarbeitern einer Filmcrew eine Gruppe von Journalisten zu Interviews trifft. Junkets finden in Luxushotels in großen Metropolen wie Los Angeles, New York, London, Berlin oder Paris oder bei Filmfestivals (siehe dort) wie Cannes statt. Oft werden die Starinterviews als Gruppeninterviews abgehalten, um Zeit zu sparen. Junkets sind seit den 90er Jahren ein wichtiges Instrument der Filmvermarktung.

Kabelfernsehen: Verbreitung von Fernsehsignalen über Telefon- oder Glasfaser-Kabelnetze. Eingeführt Ende der 40er Jahre in den USA zur Verteilung von Fernsehsignalen in entlegenen Regionen ohne Fernseh-

empfang, wurde das Kabelfernsehen in den 70er Jahren zu einem kommerziellen Faktor und einem wichtigen Zweitauswertungsmarkt für Filme (vgl. auch Pay per View und Pay-TV).

Kampagne: Ensemble von Werbemaßnahmen, die im Hinblick auf die Vermarktung eines Films unternommen werden. Eine Kampagne kann den Gebrauch der unterschiedlichsten Medien beinhalten und mehrere Jahre dauern; so fütterte David O. Selznick die Medien von 1936 bis zur Premiere des Films regelmäßig mit Meldungen über die Produktion von *Gone with the Wind*, während Berichte über die Dreharbeiten für *Ocean's Twelve* (USA 2004, Steven Soderbergh) ein Jahr vor der Premiere des Films regelmäßig die Fotospalten der Gesellschaftspresse füllten. In der klassischen Ära beliefen sich die Kosten für die Werbung auf 2 bis 7 Prozent des Produktionsbudgets. Heute kostet eine Kampagne 50 Prozent und mehr der Netto-Produktionskosten oder bis zu 100 Millionen US-Dollar.

Key Art: Graphisches Symbol, das auf Filmplakaten und in allen übrigen Werbemedien eingesetzt wird und den Film in einem einzigen visuellen Statement zusammenfasst (Beispiel: das Fledermaus-Signet von *Batman* [USA 1989, Tim Burton], der hungrige Hai mit aufgerissenem Maul auf dem Filmplakat von *Jaws*). Eingeführt in den 50er Jahren von Graphikern wie Saul Bass im Auftrag von Regisseuren/Produzenten wie Otto Preminger und Alfred Hitchcock, dienen Key-Art-Symbole heute als unabdingbares Mittel der Produktdifferenzierung (siehe dort) in einem saturierten Medienmarkt.

Konglomerat: Zusammenschluss mehrerer Firmen, die teilweise in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Die großen Hollywood-Studios sind heute Teil von vertikal und horizontal integrierten Konglomeraten, die in der Regel neben einem Studio auch ein nationales Fernseh-Network in den USA umfassen. Universal gehört zum Mischkonzern General Electric, dem größten Industrieunternehmen der Welt; die übrigen fünf großen Studios gehören zu reinen Medienkonglomeraten.

MPAA: Motion Pictures Association of America. Produzentenvereinigung und Lobbyorganisation, Zusammenschluss der Major-Studios, von 1968 bis 2004 unter der Leitung von Jack Valenti, einem ehemaligen Berater von Lyndon B. Johnson; 2004 trat der demokratische Kongressabgeordnete Dan Glickman die Nachfolge Valentis an. Die MPAA vertritt die politischen Interessen der Industrie in Washington und in anderen Zu-

sammenhängen und erlässt Regelwerke für den Kinomarkt. Die Mitglieder verpflichten sich unter anderem dazu, nur Filme ins Kino zu bringen, die ein Rating (siehe dort) aufweisen.

Multiplex, Megaplex: Kino mit mehreren (bis zu 30) Leinwänden, die jeweils einen guten Teil des Kinoangebots einer bestimmten Woche abdecken und insbesondere die großen Blockbusterfilme im Angebot haben. Multiplex-Kinos mit drei bis sechs Leinwänden entstanden in den 60er Jahren, als die Kinos in den USA an Shoppingcenter in den Vorstädten angelagert wurden. Das Megaplex-Kino ist eine Innovation der 80er und 90er Jahre. Multi- und Megaplex-Kinos erlauben eine effizientere Bespielung, da die Größe des Saales wöchentlich und bisweilen sogar täglich dem Zuschaueraufkommen angepasst und ein Film so lange in kleinere Säle weitergereicht werden kann, bis sein kommerzielles Potenzial ausgeschöpft ist. Multiplex-Kinos produzieren zudem vorteilhafte «Spillover»-Effekte: Da sie schon einmal da sind, wählen Besucher, die bei einem Film keinen Platz finden, einen anderen aus, der ursprünglich nicht auf ihrem Programm stand. Andererseits wirken sich Multiplex-Kinos negativ auf die Diversität des Filmangebots im Ganzen aus: Sie spielen in der Regel keine Arthouse- und Independent-Filme, nehmen aber den Innenstadt-Kinos, die solche Filme anbieten, einen Teil ihres Publikums weg. Betrug die Gesamtanzahl der Kinos in den USA in der klassischen Ära zwischen 16 000 und 18 000, so sank diese Zahl Mitte der 60er Jahre auf 14 000. Im Zeitalter der Megaplex-Kinos stehen in den USA allein für die Kinoauswertung mehr als 35 000 Leinwände zur Verfügung. Andererseits stehen nur rund ein Drittel so viele Sitzplätze zur Verfügung wie vor 1950.

Mundpropaganda: Wichtigstes, da für den Erfolg des Films letztlich ausschlaggebendes Medium der Filmwerbung. Die bezahlte Werbung hat das erste, das Publikum das letzte Wort. Empfehlungen von Freunden und Bekannten gelten als zuverlässigste Quelle der Information über die Qualität eines Films. Empirische Untersuchungen zeigen, dass negative Urteile über eine höhere Glaubwürdigkeit verfügen als positive. Die Mundpropaganda kann so gesehen den Erfolg eines geglückten (das heißt den Anliegen und Bedürfnissen seines Publikums angemessenen) Films zwar nur unterstützen, den Misserfolg eines missglückten Films aber besiegeln.

Nickelodeon: Bezeichnung für ein kleines Innenstadt-Kino, das in der Regel in einem ehemaligen Ladenlokal eingerichtet wurde und zu einem

Eintrittspreis von fünf Cents (einem Nickel) ein Mischprogramm von Filmen und Dias zum Mitsingen zeigte. Nickelodeons dominierten von 1907 bis 1911 den amerikanischen Kinomarkt, als alleine in New York teilweise mehrere tausend dieser Kinos in Betrieb waren. Mit ihrem Programm, das zwischen einer halben und einer ganzen Stunde dauerte, zogen die Nickelodeons ein Laufpublikum an, etwa Hausfrauen auf dem Heimweg vom Einkaufen.

Oligopol: Marktstruktur, in der eine Gruppe von wenigen Firmen (griech. oligos = wenig) den Markt unter sich aufteilt. In der Regel verfestigen die Firmen ihre Position durch gegenseitige Absprachen und Kartellbildung. Im Zeitraum von Ende der 10er bis Ende der 40er Jahre bestand die US-Filmindustrie aus einem Oligopol vertikal integrierter Filmkonzerne. Heute beherrscht ein Oligopol weniger als zehn von vertikal und horizontal integrierten Konglomeraten die weltweite Medienwirtschaft, wobei sechs der sieben größten Konzerne um ein Filmstudio herum aufgebaut sind.

Pay per View: Vor allem in den USA verbreitete Form des Bezahlfernsehens, bei der die Zuschauer für die Sichtung einzelner Programme bezahlen. Das Verfahren wird insbesondere bei Fernseh-Erstaussstrahlungen von attraktiven Spielfilmen sowie für Sportanlässe wie Titelfkämpfe im Boxen eingesetzt.

Pay-TV: Bezahlfernsehen mit Spartenprogrammen (Spielfilme, Comedy etc.), für das die Empfänger eine monatliche Abonnementsgebühr entrichten. Die wichtigste Pay-TV-Firma in den USA ist HBO, mittlerweile ein Tochterunternehmen von Time Warner und Produzentin von qualitativ hochwertigen Serien wie *The Sopranos*, *Sex and the City* oder *Six Feet Under*. Die wichtigsten Pay-TV-Anbieter in Europa sind Canal + (Frankreich, Spanien, Schweden, Italien), BSkyB (Satelliten-Pay-TV, Großbritannien), Premiere und Premiere World (Deutschland) und Stream (Italien).

Production Code: Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle, Regelwerk, das die Darstellung von Sexualität, Gewalt und Rauschmittelkonsum in Filmen reguliert und Instrument der Marktkontrolle in den Händen der großen Studios. Im Jahr 1930 formuliert von Martin Quigley, dem Herausgeber der Branchenzeitung (siehe dort) *Motion Picture Herald* und Daniel Lord, einem Jesuitenpater aus Chicago, wurde der Code auf Druck der katholischen Laienorganisation 1934 wirksam in Kraft gesetzt. Fortan mussten alle Filme der Majors, die ins Kino kamen, ein Approba-

tionssiegel der Production-Code-Administration aufweisen, womit Independent-Filme (siehe dort) mit riskantem Inhalt von den lukrativen Spielorten in der Kinoauswertungskette ausgeschlossen waren, da diese von den Studios kontrolliert wurden. Der Code wurde 1956 de facto außer Kraft gesetzt, als Otto Preminger *The Man with the Golden Arm* (Der Mann mit dem goldenen Arm), einen Film über Drogensucht mit Frank Sinatra, ohne das PCA-Siegel in die Kinos brachte. 1966 wurde der Code de jure abgeschafft und 1968 durch das Rating-System (siehe dort) ersetzt.

Produktdifferenzierung: Ausstattung eines Produktes mit Merkmalen, die es von den Konkurrenzprodukten, die sich um dieselbe Käuferschaft bewerben, unterscheiden. Zu den wichtigsten Produktdifferenzierungsmerkmalen von Filmen gehören Stars, Genre und «production values», dem zur Schau gestellter Produktionsaufwand.

Publicity: Gratiswerbung für Filme, die durch die Verbreitung von Berichten über Stars und Filme in journalistischen Medien erzielt wird. In der klassischen Ära, als die Stars noch als Angestellte der Studios arbeiteten, war die Publicity die Aufgabe einer gleichnamigen Unterabteilung der zentralen Studio-Werbeabteilung. In der nachklassischen Ära agieren Stars und Produzenten als selbstständige Unternehmer und beschäftigen ihre persönlichen oder firmeneigenen Presseagenten, die Publicity für einzelne Schauspieler oder einzelne Filme betreiben.

Ratings: Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle der amerikanischen Filmindustrie, das 1968 den 1966 abgeschafften Production Code ablöste. Regulierten die Vorschriften des Code noch Inhalte und Gestaltung der Filme, so kennzeichnen die Ratings nur noch, für welches Publikum ein Film angemessen ist. Verliehen werden die Ratings von einer repräsentativen Kommission, die aus Vertretern verschiedener Bevölkerungsgruppen zusammengesetzt ist und in Los Angeles im Auftrag der Produzentenvereinigung MPAA (siehe dort) arbeitet. Ein G-Rating bedeutet beispielsweise «general audiences» und kennzeichnet Filme, die für alle Altersgruppen zulässig sind; PG heißt «parental guidance» und suggeriert, dass Kinder diesen Film besser in Begleitung eines Erwachsenen sehen, während R oder «restricted» Filme kennzeichnet, die Jugendliche unter 17 Jahren nur in Begleitung eines Erwachsenen sehen dürfen. In Produktionsverträgen wird vorgängig festgelegt, welchem Rating ein fertiggestellter Film entsprechen muss. In den frühen 70er Jahren, als Pornofilme noch im Kino liefen, war das X-Rating die höchste Kategorie.

Heute werden kontroverse Filme mit einem sogenannten NC-17-Rating bedacht, das Anfang der 90er Jahre eigens für die Kinoauswertung von Pedro Almodóvars *High Heels* (E/I 1991) eingeführt wurde. Ähnlich wie der Production Code dienen auch die Ratings als Instrument der Marktkontrolle. So bedeutet ein NC-17-Rating mittlerweile das kommerzielle Todesurteil für einen Independent-Film (siehe dort), weil die für den Erfolg solcher Filme in der Schlüssel-Region New York ausschlaggebende *New York Times* prinzipiell keine Inserate für Produktionen mit einem solchen Rating entgegennimmt.

Release Window: Zeitfenster für die Veröffentlichung eines Films in einem bestimmten Medium. Die Auswertung eines Films geschieht mittlerweile im Durchgang durch eine Kette von Auswertungsfenstern: Auf die Kinoauswertung (in der Regel zwischen einer und zwölf Wochen) folgt mit einem (immer kürzer werdenden) zeitlichen Abstand die Auswertung im Kabelfernsehen, auf Heimvideoformaten und schließlich im Gratisfernsehen.

Sneak Preview: Vorpremiere eines neuen Films mit dem Ziel, die Mundpropaganda in Gang zu setzen. Sneak Previews werden vor allem mit Filmen durchgeführt, von denen sich in Testvorführungen gezeigt hat, dass sie gut genug sind, um vom Publikum weiterempfohlen zu werden. Sneak Previews werden in den letzten Jahren insbesondere als Alternative zu den kostspieligen TV-Werbekampagnen eingesetzt. So wurde *Erin Brockovich* (USA 2000, Steven Soderbergh) mit Hunderten von Sneak Previews lanciert, wodurch der Verleiher mehrere Millionen US-Dollar für TV-Spots einsparen konnte.

Starsystem: Wichtiges Element des Studiosystems (siehe dort). In der klassischen Ära hatten die Studios stets eine Vielzahl von Stars für unterschiedliche Rollenprofile unter Vertrag, die in wechselnden Kombinationen eingesetzt und teilweise gegen Gebühr oder im Gegengeschäft an andere Studios ausgeliehen wurden. Bis in die 50er Jahre produzierten die Studios systematisch neue Stars, indem sie jungen Schauspielern wichtige Rollen in kleinen Produktionen gaben und sie sukzessive an Hauptrollen in Prestigeproduktionen heranführten. Zur Herstellung eines Stars gehörten Maßnahmen wie plastische Chirurgie, Namensänderungen und die Fabrikation Publicity-tauglicher Biographien.

Studiosystem: Bezeichnung für einen Komplex, bestehend aus einer bestimmten Industriestruktur und einem bestimmten Modus der Produkti-

on von Filmen, der in den USA zwischen Ende der 10er und Mitte der 50er Jahre vorherrschte. Das Studiosystem besteht aus einem Oligopol von vertikal integrierten Filmfirmen, die nach tayloristischen Prinzipien arbeitsteilig organisiert sind und in Serienproduktion ein Gesamtvolumen von 500 bis 800 Filmen pro Jahr herstellen. Die Erstauswertung dieser Filme erfolgt in der Regel in firmeneigenen Abspielstätten. Zum Studiosystem gehört ferner, dass neben den materiellen auch die personellen Ressourcen an die Studios gebunden sind. Das künstlerische Personal agiert als Angestellte der Studios zum Wochenlohn.

Teaser: Kurzer Trailer von 60 bis 90 Sekunden Länge, der rund ein halbes Jahr vor dem Kinostart gezeigt wird, eine erste Erinnerungsspur beim Publikum hinterlässt und damit den Auftakt zur Werbekampagne bildet. Teaser werden seit den 30er Jahren sporadisch und seit Beginn der 60er Jahre systematisch eingesetzt.

Tent-pole Picture: Wörtl. «Zeltstangen-Film». Filme, die das ganze «Zelt» der Filmunterhaltung tragen, ein Begriff, der an die Wurzeln der Filmvermarktung erinnert, die in der Zirkusreklame liegen. Gemeint sind Produktionen im Jahresprogramm eines Studios, die alleine ein Mehrfaches dessen einspielen, was die mittleren und kleineren Produktionen erwirtschaften können, und die mit ihrem Erfolg die Amortisierung des gesamten Verleihprogramms sicherstellen. Blockbuster wie *Spider-Man* (USA 2002, Sam Raimi) funktionieren in diesem Sinn als Tent-pole Pictures.

Theme Song: Erkennungsmelodie eines Films. Während der Score, die Begleitmusik des Films, der Schaffung einer Atmosphäre dient und oft nicht bewusst wahrgenommen wird (bzw. werden soll), haben Theme Songs die Funktion von Kennmarken. Ähnlich wie Key-Art-Symbole dienen sie der Produktdifferenzierung. Hitsongs gehören seit den 20er Jahren zum Repertoire der Filmvermarktung. Der Theme Song ist in dieser Funktion eine Innovation der 50er Jahre.

Tie-in: Verbundwerbung. Werbemittel, das in irgendeiner Weise Bezug auf ein anderes Werbemittel nimmt, aber auch allgemein die gemeinschaftliche Werbung mehrerer Anbieter für komplementäre Güter. Siehe Exploitation.

Trailer: Wörtl. «Anhänger». Werbevorfilm von durchschnittlich zwei Minuten Länge, der mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Szenen

einen neuen Film ankündigt, Schlüsselement jeder Werbekampagne, da der Trailer «mit dem Film selbst» wirbt und kein anderes Medium zu einem tieferen Preis mehr potenzielle Zuschauer erreicht. Trailer wurden zu Beginn der 10er Jahre eingeführt und waren ursprünglich Anhängsel am Ende jeder Episode einer Filmserie; daher die Bezeichnung.

Verleih: Nach den Worten des Industriehistorikers Douglas Gomery «the least glamorous branch of the industry, but the key to market control». Voraussetzung für die weltweit marktbeherrschende Stellung der amerikanischen Filmindustrie war neben der Größe des Heimmarktes der Aufbau von weltweiten Verleihorganisationen. Jedes Studio unterhält ein internationales Netz von Verleihniederlassungen, wobei aus Konkurrenten auf dem Heimmarkt ausserhalb der USA oft Geschäftspartner werden. So unterhalten Paramount, Universal und MGM seit Beginn der 80er Jahre eine gemeinsame internationale Verleihorganisation mit dem Namen UIP mit Hauptsitz in London. Die Verleihorganisationen bilden auch das zentrale Element der institutionellen Kontinuität der großen Studios. Ende der 10er bis Mitte der 20er Jahre gegründet, agierten die Majors bis Ende der 40er Jahre als vertikal integrierte Konzerne. In den 50er und 60er Jahren beschränkten sie sich oft auf die Rolle als bloße Finanzierungs- und Verleihpartner unabhängiger Produzenten, während sie heute wieder in allen drei Geschäftsbereichen tätig sind.

Wide Release: Massenstart von Kinofilmen mit mehreren hundert bis mehreren tausend Kopien am gleichen Tag in einem Markt, in Verbindung mit einer umfangreichen TV-Werbekampagne (auch Saturation Release und Blanket Strategy genannt). In der klassischen Ära wurden Kinofilme nur mit wenigen Kopien in den großen Filmpalästen der Innenstädte lanciert. Seit Mitte der 70er Jahre ist der Wide Release das vorherrschende Modell des Verleihs und der Vermarktung von Kinofilmen. Die Alternative für kleinere Filme bildet der Platform Release oder das Platforming.

Zweitauswertung: Veröffentlichung eines Films in anderen Medien nach Abschluss der Kinoauswertung.

Bibliographie

Sieht man ab von Handbüchern (Sargent 1915; Barry/Sargent 1927; Wiese 1989; Rubin 1991), Branchenpublikationen (Strang 1978) und von cinephilen Materialsammlungen (Sweeney 1973), so liegen bislang nur eine Handvoll buchlangler Studien und Publikationen zur Reklame vor. Zu erwähnen wäre in erster Linie die Dissertation von Mary Beth Haralovich über die amerikanische Filmwerbung der Jahre 1930 bis 1948 (Haralovich 1984b), die Studie von Justin Wyatt über die Durchdringung von Marketingpraxis und Filmästhetik im Mainstream-Kino der letzten dreißig Jahre (Wyatt 1994), der Sammelband zum Filmplakat von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Beilenhoff/Heller 1995), sowie die facettenreiche Aufsatzsammlung über die Plakatbestände der Cineteca Italia aus dem Zeitraum von 1919–1939, herausgegeben von Elena Mosconi und Roberto Della Torre (Della Torre/Mosconi 2001).

Die weitreichendste Studie zur Kinoreklame als Gesamtphänomen bildet Janet Staigers Aufsatz zur Wirtschaftsgeschichte der amerikanischen Filmwerbung (in diesem Band). Im Übrigen beschränkt sich die Literatur auf Fallstudien (Earnest 1985; Rotzoll 1987) sowie auf Einzelbeiträge zur Plakatwerbung (Haralovich in diesem Band; Ernst 2000), zum Making-of-Werbefilm (Kernan 1991), zu Werbestrategien für Disney-Animationsfilme (Kaufman 1995), zu Verbundformen von Film- und Produktwerbung (Eckert 1978; Gaines 1989; Gaines in diesem Band), zur Filmwerbung der frühen Stummfilmära (DeBauche 1985; Keil 1993), zum Trailer (Kernan 2000; Hediger 2001a) oder zum Komplex von Werbung und Zensur in den 30er Jahren (Haralovich 1984a). Zur Literatur über die Filmwerbung lassen sich zudem auch zwei Studien über filmische Paratexte rechnen, Lutz Nitsches Untersuchungen zur Konstruktion von Autorschaft in Paratexten (Nitsche 2000; 2002) und Raffaele de Bertis Studie über Fotoromane, Romanfassungen und andere Fortführungen des Films in paratextuellen Medien (de Berti 2000). Filmwerbung kommt immer wieder auch im Hinblick auf andere Themen zur Sprache, so im Zusammenhang mit Genretheorie (Altman 1999).

Die nachstehende Arbeitsbibliographie führt die genannten Titel auf sowie eine umfassende Auswahl von Texten von übergreifender Bedeutung, die im Zusammenhang mit einer Auseinandersetzung mit der

Filmwerbung als kulturellem und ökonomischem Phänomen von Belang sind. Von Interesse sind hier insbesondere die Arbeiten französischer Ökonomen (Laurent Creton, Joëlle Farchy, Claude Forest) zur Kulturökonomie des Kinos sowie die Standardwerke zur Industriegeschichte des Kinos und zum Themenkomplex Werbung/Kultur des Konsums aus dem Bereich der amerikanischen Filmwissenschaft und Kulturwissenschaft.

- ABEL, RICHARD (1999) *The Red Rooster Scare. Making Cinema American 1900–1910*. Berkeley: University of California Press.
- ABEL, RICHARD (2001) That Most American of Attractions, the Illustrated Song. In: *The Sounds of Silents*. Hg. v. Rick Altman & Richard Abel. Bloomington: University of Indiana Press, 2001, S. 143–155.
- ACLAND, CHARLES (2003) *Movies, Multiplexes, & Global Culture*. Durham/London: Duke University Press.
- ADLER, MOSHE (1985) Stardom and Talent. In: *American Economic Review* 75, S. 208–212.
- AKERLOF GEORGE (1970) The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 3, August 1970, S. 489–500.
- ALLEN, JEANNE (1980) The Film Viewer as Consumer. In: *Quarterly Review of Film Studies* 5,4, S. 481–99.
- AMIGUET, JOSÉ (1999) *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine*. Diss. Madrid, Universidad Complutense: Unveröff. Ms.
- ANDERSON, ROBERT (1985) The Motion Picture Patents Company: A Reevaluation. In: *The American Film Industry*. Hg. v. TINO BALIO. Madison: University of Wisconsin Press, S. 133–152.
- ALTMAN, RICK (1999) *Film/Genre*. London: BFI.
- AUGROS, JOËL (1996) *L'argent de Hollywood*. Paris: L'Harmattan.
- BÄCHLIN, PETER (1975) *Der Film als Ware [1945]*. Frankfurt/Main: Fischer.
- BALIO, TINO (1985) Struggles for Control, 1908–1930. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 103–106.
- BARNUM, P. T. (1866) *Humbugs of the World*. London: John Camden Hotten.
- BARNUM, P. T. (1981) *Struggles and Triumphs. Or, Forty Year Recollections of P. T. Barnum [1869]*. Harmondsworth: Penguin.
- BARRY, JOHN F./SARGENT, EPES WINTHROP (1927) *Building Theatre Patronage. Management and Merchandising*. New York: Chalmers Publishing.
- BARTHES, ROLAND (1957) *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.

- BARTHES, ROLAND (1977) Rhetoric of the Image. In: *Image, Music, Text. Essays Selected and Translated by Stephen Heath* [frz. 1957]. New York: Hill and Wang, S. 32–51.
- BEAUCHAMP, CARI/BÉHAR, HENRI (1992) *Hollywood on the Riviera: The Inside Story of the Cannes Film Festival*. New York: William Morrow and Company.
- BEILENHOF, WOLFGANG/HELLER, MARTIN (1995) *Das Filmplakat*. Zürich: Museum für Gestaltung.
- BLEICHER, JOAN KRISTIN (2001) Erlebnispark Fernsehen. Senderdesign und Programmwerbung der neunziger Jahre. In: *Werbung, Mode und Design*. Hg. v. Siegfried J. Schmidt & Guido Zurstiege. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 163–178.
- BONNELL, RENÉ (2001) *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. 3. Aufl. Paris: Gallimard.
- BOORSTIN, DANIEL J. (1992) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America* [1961]. New York: Random House.
- BORDWELL, DAVID/STAIGER, JANET/THOMPSON, KRISTIN (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production 1917–1960*. New York: Columbia University Press.
- BOSKO, MARK STEVEN (2003) *The Complete Independent Movie Marketing Handbook. Promote, Distribute and Sell Your Film or Video*. Los Angeles: Michael Wiese Productions.
- BOURDIEU, PIERRE (1979) *La distinction*. Paris: Editions de minuit.
- BUTSCH, RICHARD (2000) *The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750–1990*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CALDWELL, JOHN THORNTON (1995) *Televisuality. Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.
- CASTLE, WILLIAM (1992) *Step Right Up! I'm Gonna Scare the Pants Off America*. New York: Pharos Books.
- COCHRANE, ROBERT H. (1927) Advertising Motion Pictures. In: *The Story of the Films*. Hg. JOSEPH P. KENNEDY. Chicago: A.W. Shaw, S. 237–241.
- COLBERT, FRANÇOIS (1994) *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin.
- CONANT, MICHAEL (1960) *Antitrust in the Motion Picture Industry. Economic and Legal Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- CONES, JOHN W. (1992) *Film Finance and Distribution. A Dictionary of Terms*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

- CONES, JOHN W. (1997) *The Feature Film Distribution Deal. A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- COOK, JAMES W. (2001) *The Arts of Deception. Playing with Fraud in the Age of Barnum*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- CORRIGAN, TIMOTHY (1998) Auteurs and New Hollywood. In: *The New American Cinema*. Hg. v. Jon Lewis. Durham/London: Duke University Press, S. 38–63.
- CRETON, LAURENT (1997) *Cinéma et marché*. Paris: Armand Collin.
- CRETON, LAURENT (2003) *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*. 4. Aufl. Paris: Nathan.
- DAYAN, DANIEL/KATZ, ELIHU (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- DEBAUCHE, LESLIE MIDKIFF (1985) Advertising and the Movies 1908–1915. In: *Film Reader* 6,1, S. 115–124.
- DEBAUCHE, LESLIE MIDKIFF (1991) «Understanding Thoroughly What You Are Selling»: U.S. Film Exhibition Practices in World War I. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics and Law*. Bd. 5. Hg. v. Bruce A. Austin. Norwood, N. J.: Albex, S. 106–125.
- DE BERTI, RAFFAELE (2000) *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: Il film e i suoi paratesti*. Mailand: Vita e pensiero.
- DECORDOVA, RICHARD (1991) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. CHRISTINE GLEDHILL. London/New York: Routledge, S. 17–29.
- DELLA TORRE, ROBERTO/MOSCONI, ELENA (2001) *I manifesti tipografici del cinema. La collezione della Fondazione Cineteca Italiana 1919–1939*. Mailand: Il Castoro.
- DENCH, ERNEST A. (1916) *Advertising by Motion Pictures*. Cincinnati: Standards Publishing.
- DOANE, MARY ANN (1989) The Economy of Desire. The Commodity Form in/of the Cinema. In: *Quarterly Review of Film and Video* 11,1, S. 23–33.
- DURIE, JOHN/PHAM, ANNKA/WATSON, NEIL (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman James Press.
- DYER, RICHARD (1979) *Stars*. London: BFI.
- EARNEST, OLEN J. (1985) *Star Wars. A Case Study of Motion Picture Marketing*. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics and Law*. Bd. 1. Hg. v. BRUCE A. AUSTIN. Norwood, N. J.: Ablex, S. 1–18.

- ECKERT, CHARLES (1978) The Carole Lombard in Macy's Window. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 1–21.
- ELLIS, JOHN (1982) Star/Industry/Image. In: *Star Signs*. Hg. v. CHRISTINE GLEDHILL. London: BFI.
- ELLIS, JOHN (1992) *Visible Fictions*. 2. Aufl. London: Routledge.
- ERNST, MERET (2000) «Von den Buntdruckplakaten muss Blut triefen!» Wirkungsästhetik in der Werbung für den deutschen Stummfilm. In: *Erfolg. Cinema* 45. Zürich: Chronos, S. 72–82.
- EWEN, STEWART (1976) *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- FARCHY, JOËLLE/SAGOT-DUVAUROUX, DOMINIQUE (1994) *Économie des politiques culturelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FARCHY, JOËLLE (2003) *Internet et le droit d'auteur: La culture Napster*. Paris: CNRS Éditions.
- FARCHY, JOËLLE (2004) *Économie du cinéma*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FAULSTICH, WERNER/KORTE, HELMUT (Hg.) (1997) *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Wilhelm Fink-Verlag.
- FELLOWS, DEXTER (1936) *This Way to the Big Show: The Life of Dexter Fellows*. New York: Viking.
- FOREST, CLAUDE (1998) *Dernière séance. Cent ans d'exploitation en salle*. Paris: CNRS Éditions.
- FOREST, CLAUDE (2001) *Économies contemporaines du cinéma en Europe: L'improbable industrie*. Paris: CNRS Éditions.
- FOREST, CLAUDE (2002) *L'argent du cinéma. Introduction à l'argent du septième art*. Paris: Bellin.
- FOX, STEPHEN (1984) *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow.
- GAINES, JANE (1989) The Queen Christina Tie-Ups. Convergence of Show Window and Screen. *Quarterly Review of Film and Video* 11,1, S. 35–60.
- GAITANIDES, MICHAEL (2001) *Ökonomie des Spielfilms*. München: Reinhard Fischer.
- GARNCARZ, JOSEPH (2002) The Origins of Film Exhibition in Germany. In: *The German Cinema Book*. Hg. v. TIM BERGFELDER, ERICA CARTER & DENIZ GÖKTÜRK. London: BFI, S. 112–128.
- GITTLIN, TODD (2000) The Unification of the World under the Sign of Mickey Mouse and Bruce Willis: The Supply and Demand Sides of American Popular Culture. In: *In Search of Boundaries. Communication, Nation-States and Cultural Identities*. Hg. v. JOSEPH M. CHAN &

- BRUCE T. MCINTYRE. Westport/Connecticut/London: Ablex Publishing, S. 21–33.
- GOMERY, DOUGLAS (1979a) The Growth of Movie Monopolies. The Case of Balaban & Katz. In: *Wide Angle* 3,1, S. 54–63.
- GOMERY, DOUGLAS (1979b) The Movies Become Big Business. Publix Theatres and the Chain Store Strategy. In: *Cinema Journal* 18,2, S. 26–40.
- GOMERY, DOUGLAS (1981) The Economics of U. S. Film Exhibition Policy and Practice. In: *Cine-Tracts* 12 (Winter), S. 36–40.
- GOMERY, DOUGLAS (1984a) Economic Change in the US Television Industry. In: *Screen* 25,2, S. 62–67.
- GOMERY, DOUGLAS (1984b) Failed Opportunities: The Integration of the U.S. Motion Picture and Television Industries. In: *Quarterly Review of Film Studies* 9,3, S. 219–228.
- GOMERY, DOUGLAS (1984c) Corporate Ownership and Control in the Contemporary US Film Industry. In: *Screen* 25,4–5, S. 60–70.
- GOMERY, DOUGLAS (1986a) *The Hollywood Studio System*. New York: St. Martin's Press.
- GOMERY, DOUGLAS (1986b) Vertical Integration, Horizontal Regulation: The Growth of Rupert Murdoch's US Media Empire. In: *Screen* 27,3–4, S. 78–87.
- GOMERY, DOUGLAS (1988) Hollywood's Hold on the New Television Technologies. In: *Screen* 29,2, S. 82–89.
- GOMERY, DOUGLAS (1989) The Reagan Record. In: *Screen* 30,1–2, S. 92–99.
- GOMERY, DOUGLAS (1990) Thinking About Motion Picture Exhibition. In: *The Velvet Light Trap* 25, S. 3–11.
- GOMERY, DOUGLAS (1992) *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. London: British Film Institute.
- GOMERY, DOUGLAS (1998) Hollywood Corporate Business Practice and Periodizing Contemporary Film History. In: *Contemporary Hollywood Cinema*. Hg. v. Steve Neal & Murray Smith. London: Routledge, S. 47–58.
- GOODE, KENNETH/KAUFMAN, ZENN (1946) *Profitable Showmanship* [1939]. New York: Prentice Hall.
- GUBACK, THOMAS (1969) *The International Film Industry*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- GUSTAFSON, ROBERT (1982) The Power of the Screen. The Influence of Edith Head's Film Designs on the Retail Fashion Market. In: *The Velvet Light Trap* 19, S. 8–15.
- HAMPTON, BENJAMIN (1970) *History of the American Film Industry* [1931]. New York: Dover.

- HANDEL, LEO A. (1950) *Hollywood Looks at Its Audience*. Urbana: University of Illinois Press.
- HARALOVICH, MARY BETH (1984a) Mandates of Good Taste. The Self-Regulation of Film Advertising in the Thirties. In: *Wide Angle* 6,2, S. 50–57.
- HARALOVICH, MARY BETH (1984b) *Motion Picture Advertising. Industrial and Social Forces and Affects, 1930–1948*. Diss. University of Wisconsin, Madison: Unveröff. Ms.
- HARALOVICH, MARY BETH (1985) Film Advertising, the Film Industry, and the Pin-Up. The Industry's Accomodation to Social Forces in the 1940s. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics, and Law*. Hg. v. BRUCE A. AUSTIN. Norwood, N. J.: Ablex Publishing, S. 127–64.
- HARALOVICH, MARY BETH (1989) Sitcoms and Suburbs. Positioning the 1950s Homemaker. In: *Quarterly Review of Film Studies* 11,1, S. 61–83.
- HAUCAP, JUSTUS (2001) *Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht. Einige ökonomische Überlegungen*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln.
- HARRIS, NEIL (1973) *Humbug: The Art of P. T. Barnum*. Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- HAYS, WILL H. (1955) *The Memoirs of Will H. Hays*. Garden City, N. Y.: Doubleday & Co.
- HEDIGER, VINZENZ (1996) Make Them as Entertainment. Wie der Trailer im Jahr 1934 die Weihen der Unterhaltungskunst erhielt. In: *Blickführung. Cinema* 41. Basel/Frankfurt: Stroemfeld, S. 128–140.
- HEDIGER, VINZENZ (2001A) *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren (=Zürcher Filmstudien; 5).
- HEDIGER, VINZENZ (2001b) Der Film fängt mit der Werbung an. Zur Dramaturgie der Filmvermarktung am Beispiel von *Terminator 2*. In: *Nicht nur das Laufbild allein... Festschrift für Peter Wuss zum 60. Geburtstag*. Hg. v. Jörg Friess, Britta Hartmann & Eggo Müller. Berlin: Vistas.
- HEDIGER, VINZENZ (2002) Reiz, Qualität und Ausdruck. Zur Funktion von Schrift und Typographie in Kinotrailern. In: *Schrift und Bild im Film*. Hg. v. Hans-Edwin Friedrich & Uli Jung. Bielefeld: Aisthesis 2002, S. 139–162.
- HEDIGER, VINZENZ (2003a) L'image de l'auteur dans la publicité. A propos des stratégies auto-promotionnelles de Cecil B. DeMille et Alfred Hitchcock. In: *Politique des auteurs et théories du cinéma*. Hg. v. JEAN-PIERRE ESQUENAZI. Paris: L'Harmattan, S. 39–66.

- HEDIGER, VINZENZ (2003b) La cartografia degli affetti. A proposito delle marche dei generi cinematografici nei trailer. In: *Comunicazioni sociali* XXIV,2, August 2003. Mailand: Vita e pensiero, S. 202–211.
- HEDIGER, VINZENZ (2004a) Putting Spectators in a Receptive Mood. Stage Prologues and other Thresholds of Film in the American Silent Movie Theater. In: *Limina. Acts of the X. International Film Studies Conference*. Hg. v. VERONICA INNOCENTI & VALENTINA RE. Udine: Forum, S. 291–308.
- HEDIGER, VINZENZ (2004b) A Cinema of Memory in the Future Tense. Godard, Trailers and Godard Trailers. In: *Forever Godard*. Hg. v. JAMES WILLIAMS, MICHAEL TEMPLE & MICHAEL WITT. London: Black Dog Publishing, S. 141–159.
- HEDIGER, VINZENZ (2004c) You Haven't Seen It Until You Have Seen It at Least Twice. Film Spectatorship and the Discipline of Repeat Viewing. In: *Cinéma & Cie* 4, 2004 (im Druck).
- HEDIGER, VINZENZ (2004d) «The equivalent of an important star». Zur Rhetorik der Selbstpromotion in den Trailern Cecil B. DeMilles. In: *Montage/AV* 14,2 (im Druck).
- HELGERSEN FULLER, KATHRYN (2002) At the Picture Show. In: *Exhibition. The Film Reader*. Hg. v. INA RAE HARK. London/New York: Routledge, S. 41–50.
- HICKETHIER, KNUT/BLEICHER, JOAN (Hg.) (1997) *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: LIT-Verlag.
- HILMES, MICHELE (1990) *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- HIRSCH, PAUL MORRIS (1969) *The Structure of the Popular Music Industry*. Ann Arbor: University of Michigan.
- HOSKINS, COLIN/MCFADYEN, STUART/FINN, ADAM (1997) *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- HORAK, JAN-CHRISTOPHER (1989) *The Dream Merchants. Making and Selling Films in Hollywood's Golden Age*. Rochester: International Museum of Photography at George Eastman House.
- HOUCKEN, ROBIN (1999) *The International Feature Film Industry*. Potsdam: Verlag für Berlin und Brandenburg.
- INGLIS, RUTH A. (1947) *Freedom of the Movies. A Report on Self-Regulation from the Commission on Freedom of the Press*. Chicago: The University of Chicago Press.

- JEWELL, RICHARD B. (1984) Hollywood and Radio. Competition and Partnership in the 1930's. In: *Historical Journal of Film, Radio and Television* IV,2, S. 125–141.
- JOWETT, GARTH J. (1985) Giving Them What They Want. Movie Audience Research before 1950. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics, and Law*. Hg. v. BRUCE A. AUSTIN. Norwood, N. J.: Ablex Publishing, S. 19–35.
- KAHN, RICHARD (1983) Motion Picture Marketing. In: *The Movie Business Book*. Hg. v. JASON E. SQUIRE. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 263–272.
- KALINAK, KATHRYN (1992) *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- KAUFMAN, J. B. (1995) Good Mousekeeping. Family-Oriented Publicity in Disney's Golden Age. In: *Animation Journal* 3,2, S. 78–85.
- KEIL, CHARLIE (1993) Advertising Independence. Industrial Performance and Advertising Strategies of the Independent Movement, 1909–10. In: *Film History* 5,4, S. 472–488.
- KEPLEY, VANCE JR. (1978) Griffith's *Broken Blossoms* and the Problem of Historical Specificity. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 37–47.
- KERNAN, LISA D. (1991) *Consuming Production. Documentaries About the Making of Movies*. M. A. Thesis, San Francisco State University. Unveröff. Ms.
- KERNAN, LISA DEVEREUX (2000) *A Cinema of (Coming) Attractions. The Rhetoric of American Movie Trailers*. Diss. Los Angeles: Unveröff. Ms.
- KING, BARRY (1986) Stardom as an Occupation. In: *The Hollywood Film Industry*. Hg. v. PAUL KERR. London/New York: Routledge & Kegan Paul, S. 154–184.
- KLAPRAT, CATHY (1985) The Star as Market Strategy: Bette Davis in Another Light. In: *The American Film Industry*. Hg. v. TINO BALIO. Madison: University of Wisconsin Press, S. 351–376.
- KLINGER, BARBARA (1991) Digressions at the Cinema. Commodification and Reception in Mass Culture. In: *Modernity and Mass Culture*. Hg. v. JAMES NAREMORE & PATRICK BRANTLINGER. Bloomington: Indiana University Press, S. 117–134.
- KLINGER, BARBARA (1998) The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience. In: *The Velvet Light Trap* 42, S. 4–19.
- KLINGER, BARBARA (2001) The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era. In *Hollywood Spectatorship: Changing Percep-*

- tions of Cinema Audiences. Hg. v. MELVYN STOKES & RICHARD MALTBY. London: BFI, S. 132–151.
- KOSZARSKI, RICHARD (1994) *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915–1928*. Berkeley: University of California Press.
- KREIMEIER, KLAUS/STANITZEK, GEORG/BINCZEK, NATALIE (Hg.) (2004) *Paratexte in Literatur, Film und Fernsehen*. Berlin: Akademie-Verlag.
- LAEMMLE, CARL (1976) The Business of Motion Pictures [1927]. In: *The American Film Industry*. Hg. v. TINO BALIO. Madison: Wisconsin University Press, S. 154–157.
- LARDNER, JAMES (1987) *Fast Forward. Hollywood, the Japanese and the Onslaught of the VCR*. New York: Norton.
- LASKY, JESSE L. (1937) The Producer Makes a Plan. In: *We Make the Movies*. Hg. v. NANCY NAUMBERG. New York: W. W. Norton, 25–30.
- LATHAM, JAMES (2002) *The Promotion of Early Hollywood: Racial, Ethnic, and National Identity in Text and Context*. Diss. New York: Unveröff. Ms.
- LEARS, T. J. JACKSON (1983) From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930. In: *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880–1980*. Hg. v. T. J. JACKSON LEARS & RICHARD WIGHTMAN FOX. New York: Pantheon 1983, S. 1–38.
- LEARS, T. J. JACKSON (1994) *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.
- LEISS, WILLIAM/KLINE, STEPHEN/JHALLY, SUT (1986) *Social Communication in Advertising. Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York: Methuen.
- Levy, Emanuel (1991) *And the Winner Is ... The History and Politics of the Oscar Awards*. New York: Continuum.
- LEWIS, HOWARD THOMPSON (1930) Cases on the Motion Picture Industry. In: *Harvard Business Reports 8*, New York: McGraw Hill, S. 10–12.
- LEWIS, HOWARD THOMPSON (1933) *The Motion Picture Industry*. New York: D. Van Nostrand.
- LOWRY, STEPHEN (1997) Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: *Montage/AV 6,2*, S. 10–35.
- LUGHI, PAOLO (1984) When Saying Is Getting Somebody to Do Something: Manipulation and Speech Acts in the Verbal Language of the Trailer. In: *Recherches Sémiotiques/Semiotic Inquiry 4,3–4*, S. 356–371.
- LUGHI, PAOLO (1989) La voce del «prossimamente» da Valentino a Hitchcock. In: *Cinema Nuovo*, November/Dezember, S. 25–29.

- LUGHI, PAOLO (1990) Lo stereotipo funzionale nei trailer di Fassbinder. In: *Cinema Nuovo*, Januar/Februar, S. 31–32.
- LUHMANN, NIKLAS (1996) *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MARCHAND, ROLAND (1985) *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- MAYNE, JUDITH (1982) Immigrants and Spectators. In: *Wide Angle* 5,2, S. 32–41.
- O'CONNELL, WILLIAM KEVIN (1981) Cover Story. In: *American Film* 6,9, S. 15.
- MILLER, TOBY/GOVIL, NITIN/MCMURRIA, JOHN/MAXWELL, RICHARD (2001) *Global Hollywood*. London: BFI.
- MOLEY, RAYMOND (1945) *The Hays Office*. New York: Bobbs-Merrill 1945.
- MORIN, EDGAR (1957) *Les Stars*. Paris: Editions du Seuil.
- MÜLLER, EGGO (2000) «Minimovies» – Trailer und On-Air-Promotion für TV-Movies. In: *TV-Movies «Made in Germany»*. *Struktur, Gesellschaftsbild, Kinder- und Jugendschutz. Teil 1: Historische, inhaltsanalytische und theoretische Studien*. Hg. v. HANS J. WULFF. Kiel: ULR, S. 43–70.
- MÜLLER, HORST/SAVAS, CEVIZ (1993) Wirkung von Trailern: Ein Feldexperiment zur Werbung für Kinofilme. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 15,2, S. 97–94.
- NEALE, STEPHEN (1981) Art Cinema as Institution. In: *Screen* 22,1, S. 11–39.
- NELSON, PETER (1970) Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy* 78, S. 311–329.
- NITSCHKE, LUTZ (2000) «May the hype be with you». Quentin Tarantino als Star-Regisseur im amerikanischen *independent cinema* der 90er Jahre. In: *Montage/AV* 9,2, S. 127–154.
- NITSCHKE, LUTZ (2002) *Hitchcock – Greenaway – Tarantino. Paratextuelle Attraktionen des Autorenkinos*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.
- NORRIS, JAMES D. (1990) *Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920*. New York: Greenwood Press.
- PATTERSON, ANTHONY/STEPHEN BROWN (2000) Marketers Wake! A Portrait of the Artist as a Marketing Man. In: *Imagining Marketing. Art, Aesthetics and the Avantgarde*. Hg. v. ANTHONY PATTERSON & STEPHEN BROWN. London/New York: Routledge, S. 73–85.
- POMMEREHNE, WERNER W./FREY, BRUNO S. (1993) *Musen und Märkte. Ansätze einer Ökonomik der Kunst*. München: Vahlen.

- POPE, DANIEL (1983) *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
- QUINN, MICHAEL (1999) Paramount and Early Feature Distribution, 1914–1921. In: *Film History* 11,1, S. 98–113.
- QUINN, MICHAEL (2001) Distribution, the Transient Audience, and the Transition of the Feature Film. In: *Cinema Journal* 40,2, S. 35–56.
- RAMSAYE, TERRY (1964) *A Million and One Nights* [1926]. New York: Simon and Schuster.
- RANDALL, RICHARD S. (1968) *Censorship and the Movies. The Social and Political Control of a Mass Medium*. Madison: University of Wisconsin Press.
- REICHENBACH, HARRY (1932) *Phantom Fame. The Anatomy of Ballyhoo*. London: Noel Douglas.
- RENOV, MICHAEL (1989) Advertising/Photojournalism/Cinema. The Shifting Rhetoric of Forties' Female Representation. In: *Quarterly Review and Video* 11,1, S. 1–21.
- ROSEN, EMMANUEL (2000) *The Anatomy of Buzz. How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- ROSEN, SHERWIN (1981) The Economics of Superstars. In: *American Economic Review* 71, S. 845–858.
- ROTZOLL, KIM B. (1987) The Captive Audience. The Troubled Odyssey of Cinema Advertising. In: *Current Research in Film. Audiences, Economics and Law*. Bd. 3. Norwood, N. J.: Albex, S. 72–87.
- RUBIN, STEVEN JAY (1991) *Reel Exposure. How to Publicize and Promote Today's Motion Pictures*. Shelter Island: Broadway Press.
- SAMUEL, LAWRENCE R. (2001) *Brought to You By. Postwar Television Advertising and the American Dream*. Austin: University of Texas Press.
- SANJEK, RUSSELL (1983) *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900–1980)*. Brooklyn: Institute for Studies in American Music.
- SANJEK, RUSSELL (1996) *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twentieth Century*. New York: Da Capo Press.
- SARGENT, EPES W. (1915) *Picture Theatre Advertising*. New York: Moving Picture World.
- SCHATZ, THOMAS (1988) *The Genius of the System. Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. New York: Pantheon.
- SCHATZ, THOMAS (1993) The New Hollywood. In: *Film Theory Goes to the Movies*. Hg. v. JIM COLLINS, HILLARY RADNER & AVA PRECHER COLLINS. New York: Routledge.
- SCHATZ, THOMAS (1997) *Boom and Bust Hollywood in the 1940s*. New York: Charles Scribner's Sons.

- SCHATZ, THOMAS (1997) *The Return of the Hollywood Studio System*. In: *Conglomerates and the Media*. Hg. v. ERIK BARNOUW. New York: The New Press, S. 73–106.
- SCHEIBER, HARRY N./VATTER, HAROLD G./UNDERWOOD FAULKNER, HAROLD (1970) *American Economic History*. 9. Aufl. New York: Harper & Row.
- SCHUDSON, MICHAEL (1984) *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- SCHWEITZER, DIRK (1996) *Film als Marktleistung. Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen*. Diss. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- SEABURY, WILLIAM MARSTON (1926) *The Public and the Motion Picture Industry*. New York: Macmillan.
- SIMINOSKI, TED (1974) *The Billy Jack Phenomenon*. Filmmaking with Independence and Control. In: *The Velvet Light Trap* 13, S. 36–39.
- SLIDE, ANTHONY (1970) *Early American Cinema*. New York: A. S. Barnes & Co.
- SLIDE, ANTHONY (1986) *The American Film Industry. A Historical Dictionary*. London/New York/Westport: Greenwood Press.
- SMITH, JEFF (1998) *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press.
- STACEY, JACKIE (1994) *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.
- 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 (1983) *Combination and Litigation. Structures of Film Distribution 1896–1915*. In: *Cinema Journal* 23,2, S. 41–72.
- STAIGER, JANET (1986) *Mass-produced Photoplays. Economic and Signifying Practices in the First Years of Hollywood*. In: *The Hollywood Film Industry*. Hg. v. PAUL KERR. London: Routledge & Kegan Paul, S. 97–119.
- STAIGER, JANET (1990) *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising*. In: *Cinema Journal* 29,3, S. 3–31.
- STAIGER, JANET (1991) *Seeing Stars*. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. CHRISTINE GLEDHILL. London: Routledge, S. 3–16.
- STAIGER, JANET (1992) *Interpreting Films. Studies in the Historical Perception of American Cinema*. Princeton: Princeton University Press.
- STAIGER, JANET (2000) *Perverse Spectators. The Practices of Film Reception*. New York: New York University Press.

- STAMP, SHELLEY (2000) *Movie Struck Girls. Women and Motion Picture Culture after the Nickelodeon*. Princeton: Princeton University Press.
- STRANG, ROGER A. (1978) Motion Picture Marketing. A Perspective on the State of the Art. In: *The Marketing of Motion Pictures. Proceedings of the First Annual Clark Ramsay Memorial Seminar*. Hg. v. ROGER STRANG. Los Angeles: USC.
- STRINGER, JULIAN (2001) Global Cities and The International Festival Economy. In: *Cinema and the City. Film and Urban Societies in a Global Context*. Hg. v. M. SHIEL & T. FITZMAURICE. Oxford: Blackwell Publishers, S. 134–144.
- STUDLAR, GAYLYN (1991) The Perils of Pleasure? Fan Magazine Discourse as Women's Commodified Culture in the 1920s. In: *Wide Angle* 13,1, S. 6–33.
- SWEENEY, RUSSELL C. (1973) *Coming Next Week: A Pictorial History of Film Advertising*. South Brunswick/New York: A. S. Barnes.
- THIERMEYER, MICHAEL (1994) *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft*. Diss. Köln: Böhlau.
- THOMPSON, KRISTIN (1985) *Exporting Entertainment. America in the World Film Market, 1907–1931*. London: BFI.
- THORP, MARGARET FARRAND (1939) *America at the Movies*. New Haven, CO: Yale University Press.
- TOWSE, RUTH (Hg.) (1997) *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Cheltenham/Lyme: An Elgar Reference Collection.
- TSIVIAN, YUI (1998) *Early Cinema in Russia and Its Cultural Reception* [1994]. Chicago: Chicago University Press.
- TURIM, MAUREEN (1985) Frauen-Entwürfe. Das Aufkommen der «New Sweetheart-Line» [1984]. In: *Frauen und Film* 38, S. 31–44.
- VASSEY, RUTH (1997) *The World According to Hollywood, 1918–1939*. Madison: Wisconsin University Press.
- VOGEL, HAROLD L. (1998) *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALDMAN, DIANE (1984) From Midnight Shows to Marriage Vows: Women Exploitation and Exhibition. In: *Wide Angle* 6,2, S. 40–48.
- WALKER, ALEXANDER (1970) *Stardom: The Hollywood Phenomenon*. London: Michael Joseph.
- WALLACE, IRVING (1959) *The Fabulous Showman*. New York: Knopf.
- WALLER, GREGORY A. (1995) *Main Street Amusements. Movies and Commercial Entertainment in a Southern City, 1896–1930*. Washington/London: Smithsonian Institution Press.

- WASKO, JANET (1981) The Political Economy of the American Film Industry. In: *Media Culture and Society* 3,2, S. 135–153.
- WASKO, JANET (1982) *Movies and Money. Financing the American Film Industry*. Norwood: Ablex.
- WASKO, JANET (1994) *Hollywood in the Information Age. Beyond the Silver Screen*. Cambridge: Polity Press.
- WASSER, FREDERICK (1995) Four Walling Exhibition. Regional Resistance to the Hollywood Film Industry. In: *Cinema Journal* 34,2, S. 51–65.
- WASSER, FREDERICK (2001) *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.
- WIESE, MICHAEL (1989) *Film & Video Marketing*. Stoneham, MA: Focal Press.
- WILINSKY, BARBARA (2001) *Sure Seaters. The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- WILLIAMS, LINDA (2000) Discipline and Fun: *Psycho* and Postmodern Cinema. In: *Reinventing Film Studies*. Hg. v. CHRISTINE GLEDHILL & LINDA WILLIAMS. New York: Oxford University Press, S. 363–384.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements*. London/New York: Marion Boyars.
- WOLFE, CHARLES (1991) The Return of Jimmy Stewart. The Publicity Photograph as Text. *Stardom. Industry of Desire*. Hg. v. CHRISTINE GLEDHILL. London: Routledge, S. 92–106.
- WYATT, JUSTIN (1994) *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: Texas University Press.
- WYATT, JUSTIN (1998) The Formation of the «Major Independent»: Miramax, New Line and the New Hollywood. In: *Contemporary Hollywood Cinema*. Hg. v. STEVE NEALE & MURRAY SMITH. London/New York: Routledge, S. 74–90.
- YAKIR, DAN (1980a) Marketing Business. In: *American Film* 9,4, S. 14, 76–77.
- YAKIR, DAN (1980b) Industry: Campaigns and Caveat. In: *Film Comment* 16,3, S. 72–77.
- ZAPPOLI, GIANCARLO (1988) Trailer contro Trailer. In: *Segnocinema* VIII,31, S. 29–49.
- ZIMMERMANN, PATRICIA (1984) Soldiers of Fortune. Lucas, Spielberg, Indiana Jones and *Raiders of the Lost Ark*. In: *Wide Angle* 6,2, S. 34–39.

Zu den Autoren

Joël Augros, Dr. phil., arbeitet als Maître de conférences an der Université Paris 8 Vincennes in Saint-Denis und ist Mitglied der Forschungsgruppen GRECA (groupe de recherche sur l'économie du cinéma et de l'audiovisuel Paris 3), CICLAHO (cinéma classique hollywoodien Paris 10) sowie des Redaktionsbeirates der Zeitschrift *Médias & Culture*. Wichtigste Publikationen: *Economie du cinéma américain* (Paris: Edilig 1985), *L'argent d'Hollywood* (Paris: L'Harmattan 1996).

Joan Kristin Bleicher, Dr. phil., Professorin für Medienwissenschaft an der Universität Hamburg und am Hans-Bredow-Institut. Interessenschwerpunkte: Medienästhetik und -geschichte, Narrationstheorie, zeitgenössische Literatur und Grundlagenforschung zum Internet. Autorin von *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems* (Opladen: Westdeutscher Verlag 1999).

Joëlle Farchy, Dr. phil., ist Maître de conférences für Ökonomie an der Université Paris 11 und Mitglied des Centre Matisse an der Université Paris 1 mit dem Forschungsschwerpunkt Ökonomie der Kulturindustrien. Zuletzt erschienen: *Internet et le droit d'auteur, la culture Napster* (Paris: CNRS éditions 2003) und *L'industrie du cinéma* (Paris: PUF 2004).

Jane Gaines, Dr. phil., ist Professorin für Literatur und Englisch an der Duke University in Durham, North Carolina, wo sie den Studiengang für Film, Video und Digitale Medien begründet hat. Sie ist die Autorin von *Contested Culture. The Image, the Voice, and the Law* (Raleigh: University of North Carolina Press 1991) und *Fire and Desire. Mixed Race Movies in the Silent Era* (Chicago: University of Chicago Press 2001), die beide den Katherine Kovacs Singer Award der Society for Cinema Studies gewannen. Jane Gaines arbeitet derzeit an einem internationalen Projekt über Pionierinnen des Kinos, *Fictions and Histories. Women Film Pioneers*.

Joseph Garncarz, Dr. phil., Privatdozent für Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft an der Universität zu Köln und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-geförderten kulturwissenschaftlichen Forschungskolleg «Medienumbrüche» der Universität Siegen. Forschungsschwerpunkte: frühes Kino, Fragen der Medienetablierung und des Medienwandels,

deutsche Filmgeschichte, Filmfassungen und Versionen sowie Startheorien. Autor zahlreicher Artikel in internationalen Fachzeitschriften sowie Verfasser von *Filmfassungen* (Frankfurt/Main: Lang 1992), *The Emergence of Cinema in Germany* und *German Cinema: A History* (London: BFI, im Druck).

Sean Griffin, Dr. phil., Associate Professor für Filmwissenschaft an der Southern Methodist University in Dallas, Texas. Griffin verfügt über langjährige Erfahrung in der Produktion von TV-Spots für Filme. Autor von *Tinkerbelle and Evil Queens. The Walt Disney Company from the Inside Out* (New York: New York University Press 2000) sowie von Aufsätzen zum Filmmarketing.

Matthias Grimm, Studium der Film- und Fernsehwissenschaft, Philosophie und Elektrotechnik an der Ruhr-Universität Bochum und der Universität Karlsruhe; Redakteur der Filmzeitschrift *Schnitt*.

Mary Beth Haralovich, Dr. phil., ist Associate Professor für Media Arts an der University of Arizona in Tucson. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehört die Sozialgeschichte von Fernsehen und Film in den USA, insbesondere Sitcoms und Fernsehserien der 50er bis 70er Jahre, sowie die Praktiken der Filmwerbung in der klassischen Hollywood-Ära. Sie ist eine der Mitbegründerinnen der «Consol(e)ing Passions»-Konferenz für Fernsehen, Video, neue Medien und feministische Theorie und Autorin zahlreicher Aufsätze in Zeitschriften und Sammelbänden.

Vinzenz Hediger, Dr. phil., ist Alfried-Krupp-von-Bohlen und Halbach-Stiftungsprofessor für Theorie und Geschichte bilddokumentarischer Formen an der Ruhr-Universität Bochum. Zu seinen Publikationen zählen *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912* (Marburg: Schüren 2001), *Kinogefühle. Emotionalität und Film* (als Mitherausgeber; Marburg: Schüren 2005) sowie die *Montage/AV. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation*, deren Mitherausgeber und Redakteur er ist.

Fritz Iversen studierte Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft in Köln und arbeitete dann als Werbetexter und Creative Director in internationalen Agenturen. Heute selbstständiger Texter und Werbeberater. Seit 1994 Veröffentlichungen und Vorträge zum Thema Filmmarketing.

Christian Jungen, lic. phil., Studium der Italienischen Sprach- und Literaturwissenschaft, allgemeinen Geschichte und Filmwissenschaft an der Universität Zürich. Freier Filmjournalist für verschiedene Schweizer Tageszeitungen. Arbeitet an einer filmwissenschaftlichen Dissertation zum «Verhältnis der amerikanischen Filmindustrie zum Filmfestival Cannes»; Aufsätze zur Filmvermarktung.

Lisa Kernan, Dr. phil., ist Lecturer in Film Studies und Bibliothekarin für Film an der University of California in Los Angeles (UCLA). Ihr Forschungsinteresse gilt der Geschichte der amerikanischen Filmwerbung, der diskursiven Konstruktion von «Hollywood», sowie der Geschichte des amerikanischen Kinos der 50er Jahre. Zu ihren Publikationen zählt die Monographie *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers* (Austin: University of Texas Press 2004).

James Latham, Dr. phil., ist Visiting Assistant Professor an der University of California, Irvine, wo er Film- und Medienwissenschaft unterrichtet. Seine Spezialgebiete sind die Geschichte der Filmwerbung und Fragen der Ethnizität im amerikanischen Kino. Autor verschiedener Artikel in Fachzeitschriften. Demnächst erscheint sein Buch über frühe Filmwerbung in Hollywood bei Rutgers University Press.

«Doctor» *Joe Lee*, *exploiteur* und Mitarbeiter der Branchenzeitschrift *Motion Picture Herald*, aktiv in New York Ende der 20er, Anfang der 30er Jahre.

Stephen Lowry, Dr. phil., lehrt als Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Filmtheorie und -geschichte, insbesondere zum NS-Film und zu Filmstars, darunter *Pathos und Politik. Ideologie in Spielfilmen des Nationalsozialismus* (Tübingen: Niemeyer 1991) und *Der Filmstar* (als Mitherausgeber; Stuttgart: Metzler 2000). Mitherausgeber und Redakteur von *Montage/AV. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation*.

Lutz Nitsche, Dr. phil., Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Programmbe-
reich der Kulturstiftung des Bundes, Halle. Nach dem Studium der
Kunstgeschichte und Literaturwissenschaft in Freiburg, London und Tü-
bingen Promotion am Graduiertenkolleg «Authentizität als Darstellung»
in Hildesheim. Aufsätze zum US-amerikanischen Kino und Filmmarke-
ting, Autor von *Hitchcock – Greenaway – Tarantino. Paratextuelle Attraktio-
nen des Autorenkinos* (Stuttgart: Metzler 2002).

Roxana Panetta, Diplom Kommunikationswirtin, studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin sowie Public Relations/Werbung und Audiovisuelle Kommunikation an der Universidad Cardenal Herrera in Valencia. Sie ist Verfasserin von Aufsätzen zum Filmmarketing und Mitarbeiterin der Bavaria Media GmbH, München.

Janet Staiger, Dr. phil., ist William P. Hobby Centennial Professor of Communication an der University of Texas, Austin. Sie ist Autorin zahlreicher Bücher, darunter *Blockbuster TV* (New York: New York University Press 2000), *Interpreting Films. Studies in the Historical Perception of American Cinema* (Princeton: Princeton University Press 1992), sowie Ko-Autorin von *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960* (gemeinsam mit David Bordwell und Kristin Thompson; London: Routledge 1985).

Jeff Smith, Dr. phil., ist Associate Professor für Film- und Medienwissenschaft an der Washington University in St. Louis, Missouri, und Direktor des dortigen Program in Film and Media Studies. Sein Spezialgebiet ist die Institutions- und Industriegeschichte des amerikanischen Films. Zu seinen Publikationen zählt *Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music* (New York: Columbia University Press 1998).

Patrick Vonderau ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste Berlin; er beendet gegenwärtig eine Dissertation zur historischen Pragmatik des Films. Aufsätze zur Genretheorie, Filmgeschichte und den Neuen Medien; Mitherausgeber und Redakteur der Zeitschrift *Montage/AV. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation*.

John Waters, Regisseur und Drehbuchautor, fühlte sich schon als Kind von Filmen angezogen, insbesondere von solchen mit schrillen Plakaten. Im Alter von 12 Jahren abonnierte er *Variety*, um über die Filmindustrie im Bild zu sein und sich mit dem Branchenjargon vertraut zu machen. In den 60er Jahren drehte Waters mit den von ihm entdeckten Stars Divine und Mink Stole eine Reihe von Super-8- und 16-mm-Filmen, bevor er 1972 *Pink Flamingo* schuf, den «berühmtesten Film des amerikanischen Independent-Kinos der 70er Jahre», von dem Waters bei einem Re-Release 1997 zu Recht sagen konnte: «Mit diesem Film habe ich die Sensibilität von drei Generationen von Amerikanern beleidigt.» Es folgten weitere Meisterwerke wie *Female Trouble* (1974), *Polyester* (1981),

Hairspray (1988), *Serial Mom* (1994) und *A Dirty Shame* (2004). John Waters ist zudem als Buchautor und Fotograf in Erscheinung getreten. Der Staat Maryland hält zu seinen Ehren seit 1985 einen «John Waters Day» ab, die Stadt Baltimore seit 1988 eine «John Waters Week».

Filmtitelregister (Originaltitel)

A

Addicted to Love 323
 The Adventures of Kathleen 34, 59,
 128
 The Adventures of Mark Twain 151f
 The Alamo 318
 Alien 242f, 347
 Aladin 327
 American Beauty 347
 Anatomie 234
 Annie Hall 168
 Armageddon 219
 Around the World in 80 Days 318
 Astérix et Obélix contre César 249, 268
 Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre
 266

B

Basic Instinct 267
 Batman 244, 322, 330, 391, 396
 Batman Forever 322
 Behind the Rising Sun 148ff
 Billy Jack 48, 60, 415
 The Blackboard Jungle 317
 Blade Runner 163
 The Blair Witch Project 183, 263, 287
 Blueberry 269
 The Bodyguard 319
 The Bond of Music 112
 Boogie Nights 323
 Born on the Fourth of July 169
 Bowling for Columbine 187
 Braveheart 276
 Breakfast at Tiffany's 317f
 Brides Are Like That 131
 Bug 385

C

Casablanca 273
 Catch Me If You Can 233, 302

Central Airport 132
 Check and Double Check 143f, 146f,
 154
 China Clipper 131
 Chocolat 182
 Ciao Manhattan 387
 Cimarron 146
 Colonel Blimp 43
 La cité des enfants perdus 256
 Le ciel, les oiseaux et...ta mère! 258
 Close Encounters of the Third Kind
 167f
 La crise 257

D

Dancer in the Dark 323
 Danger Signal 132
 Dante's Inferno 27, 29
 Death Race 2000 386
 Delicatessen 256, 265
 Delirious 323
 Deception 100
 Decision of Christopher Blake 132
 The Deep 49, 61
 Démolition d'un mur 333
 Les démons de Jésus 257
 Les diaboliques 377
 Dick Tracy 287, 326
 Die Hard 240
 Divorce Among Friends 130
 Dog Day Afternoon 49, 168
 Dodge City 132
 Down With Love 323
 The Drop 291
 Duel in the Sun 155ff

E

Easy Rider 285
 Eat My Dust! 386
 Escape from Crime 132

Exodus 318
Das Experiment 236

F

Le fabuleux destin d' Amélie Poulin
249f, 254, 256, 258-261, 265, 268f
A Farewell to Arms 156
Festen 221f
Fight Club 236, 345
Le fils du requin 257
Flashdance 320, 322
Flesh for Frankenstein 385
Das fliegende Klassenzimmer 293
Friday the 13th 330
Foolish Wives 53
Fools Rush In 323
Footlose 322
For Your Eyes Only 317
Freshman Love 132
Frenzy 192

G

Gandhi 387
Gangs of New York 300, 302
The Gay Sisters 132
The Geezer of Berlin 118ff
Germinal 267
Ghost 318
Ghostbusters 167
Gladiator 6, 12, 228, 238, 366
The Godfather 244, 347
Godzilla 339, 359
Gone With the Wind 10, 142, 151f,
395f
Good Bye, Lenin! 293f, 366
The Graduate 285
Le Grand Bleu 195
The Grapes of Wrath 167

H

Halloween 243
Heaven's Gate 339
Hercules 156
High Noon 317
Hitler's Children 147-151

Homicidal 381f, 384
Hotel Berlin 132
House on Haunted Hill 378f
How Charlie captured the Kaiser 120
How Motion Pictures are Made and
Shown 333f

I

I Saw What You Did 384
Idioterne 221, 223
Independence Day 287, 335
Intolerance 162
The Iron Major 149f
Isle of Lost Ships 15

J

Jaws 141, 157, 244, 394, 396
Judge Dredd 287
June Bride 129
Jurassic Park 267

K

The Kaiser, the Beast of Berlin 108,
111, 117f
The Kaiser's Finish 121f
The Kennel Murder Case 131
King of Hockey 131
King Kong 121
Knockin' on Heavens Door 291
Lady Gangster 132
Ladies They Talk About 131
Last Action Hero 287
The Little American 111

L

Lola rennt 234
Lord of the Rings 9f, 141, 159, 178, 395
Love Story 167
Luther 294

M

Macabre 377
Magnolia 235
Maid in Manhattan 323
Making Love 49

Mean Streets 339
 Le mépris 219
 The Mexican 259, 265
 Mickey 313
 Mifune 221
 Mildred Pierce 132
 Les misérables 34
 Mr. Buddwing 338
 Mr. Sardonicus 383
 My Girl 323
 My Own Private Idaho 323
 The Mysteries of Myra 32
 Moby Dick 128
 Mom and Dad 376
 Mona Lisa Smile 286
 Moonstruck 167
 Moulin Rouge! 163, 172, 347f

N

Nanook of the North 99f, 106
 New York, New York 339
 Night and Day 323
 Nixon 347
 Norma Rae 168
 Notting Hill 299, 304
 Numbered Men 130
 The Nun's Story 380

O

On Your Toes 132
 One Fine Day 323
 Only the Lonely 323
 Only You 323
 Outlaw, The 43

Q

Quills 303

P

Le pacte des loups 252
 The Paleface 314
 La patinoire 263
 The Patriot 329
 Le petit poucet 253, 269
 Picture Snatcher 130

Porky's 387
 Pote tin kyriaki / Never on Sunday
 317
 Precious Images 166f, 174
 Pretty Woman 329
 The Pride of the Marines 133
 The Prussian Cur 121
 Psycho 381, 417

R

Reds 387
 Reservoir Dogs 318
 Les rivières pourpres 253, 269
 Robin Hood: Prince of Thieves 322
 The Rock 243
 The Rocky Horror Picture Show 379
 Romance on the High Seas 133
 Romeo and Juliet 27
 Rosemary's Baby 385
 Rosenstrasse 293

S

Secret Service of the Air 131
 Shanghai Noon 243
 Shoulder Arms 111
 Since You Went Away 151, 154, 315
 Speed 240
 Spellbound 315
 Spiderman 321f, 401
 Superman – The Movie 48
 A Star Is Born 383
 Star Wars 7, 12, 262, 287, 350-355,
 357-362, 364f, 406
 Stella 330
 The Stewardesses 386
 Strait-Jacket 384
 Sweet Home Alabama 323

T

Tarzan of the Apes 92
 The Telegraph Trail 130f
 Terminator 3: The Rise of the Machines
 286, 301
 Three Little Words 323
 13 Frigthened Girls 384

13 Ghosts 380
 This Land Is Mine 151
 Times Square Playboy 132
 The Tingler 379f
 Titanic 6, 12, 228, 238, 287, 318f, 322
 To Hell with the Kaiser 120
 Top Gun 322
 Torchy Blane in Chinatown 131
 Toy Story 287
 24 Hour Party People 323
 Two Orphans 27
 Two Guys from Texas 132

V

Vénus Beauté (Institut) 255
 Vidocq 253, 269

The Virgin of Stamboul 92
 Vivre pour vivre 338
 La vraie vie des Daltons 291

W

Wallflower 132
 Waterworld 286f
 Wayne's World 322
 Weekend 378
 Werner – gekotzt wird später 293
 What A Girl Wants 323
 What Happened to Mary? 33f
 Wild Boys of the Road 131
 Wings for the Eagle 132
 The Worm Eaters 376
 Das Wunder von Bern 294
 Das Wunder von Lengede 366

Sachregister

A

AAC (Advertising Advisory Council)
 133-136, 138
 ABC (Fernsehnetwork) 9, 149, 162,
 164, 307
 Academy Award 164, 166
 Advocacy Marketing 164f, 172
 ADRC (Agence pour le développe-
 ment régional du cinéma) 255
 A-Filme 156, 177
 AIP 48
 A-List-Stars 300
 Ancillary Market 142, 388
 Anzeigen 21, 42, 66, 70, 72, 74, 108f,
 112ff, 117ff, 121f, 170, 181, 235, 321,
 377, 385
 Appetizer 368f, 373, 410
 A-Produktionen (s. A-Filme)
 Arthouse 178, 244, 388, 397
 Audience flow 369
 Audience reaction-Spot 328f, 331
 Aufmerksamkeitsgewinnung 367

Auteur 9, 217, 224, 226, 245, 333, 340,
 349, 406f, 409, 418
 Autor 7f, 12, 19, 30, 95, 201, 218, 244,
 298, 327, 332, 338, 340, 344, 346ff,
 353, 413
 Autorendiskurs 333, 338ff
 Autorenfilm 12, 216ff, 224, 245, 259,
 298, 302, 348, 388

B

Blanket strategy 141f, 156, 388, 402
 Block booking 60, 83, 85
 Blockbuster 6f, 9-13, 176, 178, 184, 189f,
 190, 218, 238, 260, 285ff, 298, 307,
 321, 339f, 350, 353f, 358, 360, 391,
 401, 421
 Blocktrailer 369
 Box Office 388f
 Branding 242
 Budget 9, 32, 37, 53, 155, 176, 178, 192,
 221, 225, 249, 251, 253f, 256, 264,
 267, 272, 288, 311, 366

C

CD 269, 321, 324, 343
 CD-ROM 343f
 Celebrity 76, 102, 289, 290, 328
 Cinephil, Cinephilie 170, 174, 403, 411
 CNC (Centre National de la Cinématographie) 210, 249, 252, 254f, 260f, 269
 Columbia 9, 49, 100, 306, 316, 325, 392
 Copyright 158
 Corporate Identity 366
 CPI (Committee on Public Information) 110f
 Critic's review-Spot 331
 Cross-Marketing 319
 Cross-Promotion 313f, 316, 321f, 324, 390

D

Dekoration 85f, 93
 Dienstleistung 26, 33, 100f, 134, 215, 228ff, 237, 264, 389
 Digitalisierung 173, 219
 Direct Cinema 333, 338
 Disney 9, 179, 257, 287, 306, 327, 330, 391, 403, 411, 419
 Diversifizierung 213
 Dogma 95 6, 12, 212, 221, 226, 238
 DVD 7, 9, 164, 166, 170, 173, 176, 219, 248, 267f, 286, 332, 335, 342-348, 388

E

Edison (Filmstudio) 26, 33, 83, 97, 333, 394
 Einspielergebnis 16, 47, 141, 147f, 158, 169, 272, 300, 388ff, 395
 Experience goods (s. Erfahrungsgüter)
 Exploitation 18, 31f, 36, 38, 49, 57, 76, 78, 79, 81, 84f, 101, 113, 147, 150f, 157, 225, 336, 376, 390f, 401
 Ereigniswerbung 13, 32, 78f, 81, 92f, 98f, 225, 333, 391
 Erfahrungsgüter 195, 215, 231, 233

F

Fan-Magazine 32, 137
 Fassadendekoration 27, 85
 Featurette 338, 391
 Fernsehnetwork 164
 Festival 206, 259, 265f, 272, 289, 301, 386, 389, 391f, 416
 Filmmarkt 164, 178, 213, 215, 218f, 243, 247, 283, 361, 394
 Filmmesse 392f
 Filmstudio 34, 128, 142, 298f, 333, 336, 343, 394
 Flyer 192, 393
 Four walling 47f, 393, 417

G

GBVI 258
 Genre 6, 12, 23ff, 36ff, 111, 130, 139, 182, 188, 217, 224, 236, 240-248, 293, 321, 322, 347, 370, 385, 399, 404
 Genresignal 12, 241ff
 Gimmick 26, 78, 376ff, 380-387, 393f
 Golden Globe 235, 300
 Gratifikationstypen 241, 247
 Grindhouse 385
 Gut, kulturelles 194, 214
 Gut, öffentliches
 Gut, ökonomisches

H

Happy End 190f
 Hays-Office 42, 87, 106, 136, 413
 HDTV 329
 High Concept 285, 296, 394, 417
 Hollywood Foreign Press Association (HFPA) 300
 Hollywood Reporter (Branchenzeitung) 183, 286, 298, 309, 388f
 Hype 179, 221, 223f, 227, 283, 360-363, 378, 413

I

Image 40, 50, 106, 158, 165, 215, 217, 222, 224, 232, 238, 243, 291, 293f, 300, 336, 367, 405, 418

- Imagefilm 336
 IMCA (International Media Consultants Associates) 258
 IMP (Independent Motion Pictures Company) 83, 96ff
 Independent 176-179, 181, 183, 188-192, 223, 227, 296, 388, 392, 394f, 397, 399f, 405f, 411, 413, 417, 421
 Integration, horizontale
 Integration, vertikale 40, 42f, 395
 Internet 141, 163, 1283, 186, 192, 219, 263, 298, 324, 342, 344, 352, 373, 407, 418
 Interview 6, 77, 87, 150, 152, 176, 218, 224, 262, 290f, 297-312, 328, 335, 344, 347, 357, 359, 395
- J**
 Junket 297-305, 307, 310, 395
- K**
 Kabelfernsehen 142, 286, 395f, 400
 Kampagne, landesweite (s. nationale Kampagne)
 Kampagne, nationale 37-40
 Key Art 40, 244, 281, 396
 Kinostart 141, 143, 181, 251, 253f, 258, 264, 267, , 294, 308, 331, 361, 401
 Knappheit 180, 214
 Konsumkultur 18, 20, 52-55, 76, 78f
 Kulturmarketing 215
 Kunstmarkt 176, 194, 199, 216, 218, 222f
- L**
 Label 12, 149, 201f, 217, 219, 223, 240, 316, 319
 Logo 283, 367
- M**
 Majors 39, 47, 86, 154, 266, 316, 322, 398, 402
 Making of 7, 12, 29, 173, 224, 247, 332-341, 345, 391, 403, 411
 Marke 50, 164, 200, 217, 244, 294, 353
 Markenprodukt 142, 391
 Marketingansatz 177
 Marketing-Mix 63, 74
 Marktforschung 45, 47, 253, 256f
 Massenmedien 163, 254, 353, 365, 413
 Massenstart 5, 11, 140-159, 311, 388, 402
 Médiamétrie 253, 258
 Media-Programm 289
 Medienpartnerschaft 309
 MGM 46, 86, 152, 155, 316, 395, 402
 Minors
 Monopol 27, 29, 50, 83, 212, 394, 408
 Monopolkapitalismus 27, 36, 49f, 82
 MPPA (Motion Picture Producers of America)
 MPPC (Motion Pictures Patents Corporation) 82f
 MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors Association) 41-44, 87, 133ff, 137f
 MTV 171, 321f, 324
 Mundpropaganda 6, 11, 39, 49, 52, 94f, 104, 158, 176f, 182-192, 198-201, 204f, 237, 253, 257ff, 261, 265f, 281, 328, 390, 397, 400
 Musikvideo 316, 321f, 324
- N**
 Nachfolgemarkt 219
 Nachfrage 6, 11, 18f, 35, 50, 52, 63, 70, 109, 137, 180, 193ff, 202f, 208, 214, 216, 224, 284, 287, 310
 National Screen Service (auch: National Screen) 30, 272, 275
 NBC (Radio- und Fernsehnetwork) 9, 143, 147, 149, 164
 New Historicism 51
 Nickelodeon 24, 29, 78, 80, 100, 313, 331, 397f, 416
 NRA (National Recovery Act) 134

O

Oligopol 22, 24, 50, 81, 134, 219, 284, 398, 401
 One-on-one 299, 301
 One sheet 26f
 On-line-Spot 330
 Opinion Leader 184
 Originalität 193f, 199, 208f, 214f, 244
 Oscar 162, 164, 166, 174, 300, 412
 Oscar-Verleihung 5, 11, 161-167, 172, 311

P

Paramount 9, 38, 43, 81, 83-86, 96, 100, 285, 316, 322f, 402, 414
 Paramount decree 43, 285
 Paratext 163, 173, 217, 223f, 344-347, 349, 368, 373, 403, 412
 Pathé (Filmstudio) 34, 62, 70, 72ff, 85, 99, 256, 260, 263, 394
 Pay per view 268, 396, 398
 Pay-TV 206, 251, 268, 396, 398
 People-Journalismus 257
Photoplay (Fanmagazin) 57, 60, 92, 103, 282
 Phoners 311
 Plakat 5, 11, 21, 25-28, 30, 36, 40, 42, 66f, 81, 88ff, 121, 125-134, 138, 163, 177, 181, 191, 205f, 234ff, 244, 247, 253, 258, 261, 281, 299, 326f, 396, 403, 405, 421
 Popcorn 158, 340, 361, 379, 390
 Presenterspot 372
 Press Book 28, 82, 99f, 134
 Press Junket (s. Junket)
 Pretitle-Sequenz 317
 Production Code 42f, 336, 388, 398ff
 Production Value (s. Produktionswert)
 Produktdifferenzierung 20, 22, 24, 27, 50, 224, 268, 284, 396, 399, 401
 Produktionswert 53, 228, 230, 232f, 235, 238f, 283, 393, 399
 Produktqualität 179, 228, 242
 Produktwerbung 21, 77, 79, 99f, 168, 372, 403

Programm 16, 21ff, 25, 33, 65ff, 69, 73, 99, 112, 143, 147, 152, 154, 159, 163, 177, 198, 246, 253, 264f, 322, 330, 333, 335, 367-370, 373, 397f
 Programmschema 322, 338, 396
 Programmwerbung 366ff, 370, 372f, 405
 Promotion 8, 31, 33, 49, 76, 100f, 103, 123, 177, 233, 254, 261f, 267, 285, 307, 313, 324, 350, 374, 387, 390, 412
 Propaganda 75, 110f, 116f, 121, 124, 150, 230
 Prototyp 10, 110, 194, 198, 217, 322
 Publicity 16, 18, 26, 31f, 35f, 49, 76, 79-83, 89, 94ff, 112, 134, 136, 138, 185, 224, 283ff, 290, 294, 390, 399, 411, 417
 Publicity-Abteilung 53, 283, 285
 Publicity Event 220

Q

Qualität 6, 12, 37, 50, 72, 83, 85, 91, 157, 179f, 188f, 193ff, 197-203, 207ff, 228-233, 237f, 242, 246, 250, 282ff, 294, 329, 336, 344, 357, 389, 397, 409

R

Radio 29, 75, 143, 145, 148ff, 191, 207, 260, 313ff, 319, 324, 389, 410f
 Rating 288, 328f, 397, 399f
 RCA (Radio Corporation of America) 143, 164
 Reputation 200f, 209, 224
 Release Window 400
 RKO (Radio-Keith-Orpheum, Filmstudio) 15, 47, 142-151, 154, 156
 Roundtable 303, 310f
 RTL 262, 366, 370ff
 RTL 2 368ff, 372

S

Sat 1 268, 366f, 370ff
 Saturation booking 47f
 Schabernack 83, 86ff, 96, 104

- Schausteller 64, 68, 71, 73, 76f, 80, 87, 89, 109
- Search goods (s. Suchgüter)
- Senderdesign 367, 373, 405
- Serial 33f, 37
- Signet 16, 23, 143, 244, 272, 276, 281, 326, 328, 354, 367, 396
- Single-Auskoppelung 322
- Sneak Preview 191, 400, 327
- Soundtrack 237, 268f, 316, 318f, 321f, 324, 354
- SRO (Selznick Releasing Organization) 155
- Standardisierung 20, 40, 44, 87, 138, 140, 142, 215, 238, 282f, 316, 337
- Star(s) 6, 12, 23ff, 29, 31f, 34ff, 38, 49, 76f, 83, 89, 93, 95ff, 101-106, 110, 113, 127, 138, 143, 145ff, 150, 154, 162, 165f, 172, 179, 181, 191, 201, 207f, 210, 225, 227, 234, 243, 245, 257, 261f, 273f, 276, 280, 282-315, 319, 321, 327, 332, 334-339, 341, 345, 378, 386, 390f, 394f, 399f, 406f, 410-415, 419, 421
- Stardiskurs 334, 339
- Starimage 283, 285, 289, 291, 293f
- Stimulus-Response 55, 230
- Stripping-Modell 369
- Studioära, klassische 83, 126, 140f, 154, 314
- Studiosystem 125, 282ff, 286, 400f
- Stunts, Werbestunts 85f, 89, 93, 95, 147
- Suchgüter 217, 220, 245ff
- T**
- Talent (s. Star) 199, 209, 286, 302, 384f, 392, 404
- Tanhouser (Filmstudio)
- Teaser 259f, 263, 281, 326, 360, 368f, 373, 401, 410
- Technikdiskurs 334, 339
- Telecine 329f
- Tent-pole Picture 401
- Testvorführung 47, 257f, 379, 400
- Theme Song 317f, 401
- Tie-in 33-36, 49, 54, 391, 401
- Trailer 6, 12, 15, 29ff, 42, 86, 134, 161, 163, 165f, 169, 173, 177, 180, 182, 191f, 205, 207, 243, 246, 260, 263f, 272-281, 285, 299, 302, 322, 326f, 341, 345, 354, 360, 366-374, 401ff, 409-413, 417, 420
- TV Movie 7, 291, 366, 370-374, 413
- TV Spot 7, 151, 205f, 299, 311, 326-331, 391, 400, 419
- Twentieth Century-Fox 9, 49, 81, 137, 139, 156, 260, 345, 392
- U**
- United Artists 57, 151, 155f, 316f, 319, 338, 395
- Universal 9, 18, 23, 26, 28f, 32, 37f, 46, 53, 86, 92, 96, 185, 316, 392, 396, 402
- V**
- Variété 62-75, 100, 154
- Variety (Branchenzeitung) 78, 141, 143f, 146-152, 155ff, 298, 315f, 322, 353, 376, 388f, 421
- Verbundwerbung 5, 11, 18, 21, 33, 49, 76-81, 83, 85, 90, 93f, 99-104, 147, 163, 316, 319, 322, 324, 390f, 401
- Video, VHS 9, 57, 59, 174, 176, 192, 231, 267f, 286, 322, 329, 343f, 354, 373, 388, 405ff, 411, 414, 417ff
- Vorfilm (s. Trailer)
- W**
- Wanderkino 62-67, 69-75
- Walter J. Thompson (Werbeagentur) 45, 102f
- Ware 5, 10, 18f, 24, 50, 99, 101, 109, 140, 157, 172, 178-182, 195f, 202f, 209, 212-216, 228f, 239, 241, 244f, 324, 404
- Warner Bros. 9, 11, 30, 32, 48, 58, 126f, 129, 138, 151f, 258, 310, 316, 327, 343, 395
- Website 192, 219, 224, 236, 300
- Werbedia 29, 99

Wide Release 141, 388, 390, 393, 402

Wish News 93, 96, 98, 104f

Word of Mouth (s. Mundpropaganda)

11, 182, 192, 414

Z

Zensur 25, 40f, 44, 48, 87, 134, 137, 346,
403

Zirkus 27, 86f, 89, 91f, 95, 103

Zitronisierung 202f

Zweitauswertung 142, 244, 267, 324,
342, 388, 402