

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Demnächst in Ihrem Kino

**Grundlagen der Filmwerbung und
Filmvermarktung**

SCHÜREN

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 Negativkosten, 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.

anstaltet 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 Filmwerbepaxis 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 Farchys 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 instrumentalisierten ließ. Roxana Panetta entwickelt in ihrem Beitrag ««Gladiator – 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.