

Anke J. Hübel

Big, bigger, Cinema!

**Film- und Kinomarketing in Deutschland
(1910–1933)**

SCHÜREN

Inhalt

1. Einleitung	7
2. Rahmenbedingungen	
Im Kampf mit der Schönheitspolizei: Die Filmreklame-Zensur	14
3. Professionalisierung	
3.1. Reklame – der Lebensnerv der Filmindustrie	24
3.2. Viel Reklame am richtigen Objekt	25
3.3. Die Definition von «Film» aus der Perspektive des Filmmarketings	32
3.4. Was nicht passt, wird passend gemacht. Filmverleiher vs. Kinobesitzer	35
3.5. Warum der Film die Presse prostituiert. Die Eroberung der Printmedien	46
3.6. Lernen von Amerika	60
3.7. Die Billettmafia als Marktforscher	74
4. Strategie	
4.1. Sind Sie auch schon Caligari? Mystifikationsreklame und Mund-zu-Mund-Werbung.	83
4.2. Programmäßig tief ergriffen. Der (emotionale) Erlebniswert von Film als Kommunikationsstrategie der Filmwerbung	89
4.3. Der Schlüssel zum PR-Erfolg: sachlich klingende Unsachlichkeiten	97
4.4. Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus: Choreografie und Dramaturgie der Filmvermarktung	105
4.5. Big, bigger, Cinema! Der «Superlativ» in der Filmwerbung.	114
5. Werbemedien und Marketinginstrumente	
5.1. Druckerschwärze - die Werbemedien der Filmreklame	123
5.2. Kinematografische Schlaglichter: der «Film-Trailer».	127
5.3. Von Titelmoden und Titelsorgen	131
5.4. Freibier für alle! Kundenbindungsmaßnahmen und Kundengenerierung	139
5.5. 30 Grad im Schatten	149
5.6. Charlies Schuhe: Merchandising, Cross-Promotion und Auswertungsformen	152
5.7. Von der Kinomusik zum Filmlied: Musik als Reklamefaktor	160
5.8. Hier spricht Paul Morgan! Der Rundfunk im Dienst der Filmwerbung.	166

6. Schauplatz und Point of Sale: Das Lichtspieltheater	
6.1. Der Filmpalast als Movie-Shop	172
6.2. Das Lichtspieltheater als «Kinotempel»	176
6.3. Die Kathedrale der Zerstreung als Dienstleistungs-oase – ein Kinobesuch	181
6.4. Fallstricke für das Passantenaug: Die Kinofassade	188
6.5. Film als multimediales Erlebnis	196
6.6. Stullenpapier. Die widerspenstige Disziplinierung des Kinogängers	202
7. Fazit	214
8. Perspektiven	222
Anhang	
Bildtafeln	224
Bibliografie	232
Abbildungsnachweise	252

1. Einleitung

Blickt man auf die Filmwissenschaft der letzten Jahrzehnte zurück, so ist deren Entwicklung von einer Dynamik geprägt, die zur Öffnung eines weiten und im wissenschaftlich produktivsten Sinne «hybriden» Diskursfeldes geführt hat. Sei es im Hinblick auf die erweiterte Perspektive eines psychosemiotischen Ansatzes (wie den von Christian Metz), die neoformalistische Herangehensweise von David Bordwell, die Untersuchungen von Rick Altman, der, sich vom Paradigma «Film als Text» lösend, das Medium Film von der Soundebene her theoretisch neu zu denken versucht oder auch hinsichtlich eines auf den Theorien von Vivian Sobchack beruhenden phänomenologischen Konzeptes, unter dessen Voraussetzung sich der leidliche Körper im Zeitalter digitaler Datenströme sein (filmwissenschaftliches) Terrain zurückerobert hat.

Die Übertragung des von Gérard Genette am Medium Buch entwickelten Konzeptes der Paratextualität auf audiovisuelle Medien hat ihrerseits den Film aus seiner hermeneutischen Isolation als (Werk-)Monade befreit und die verschiedensten Peri- und Epitexte wie Filmtitel, Vorspann, Abspann, Filmtrailer und Filmstills ins Blickfeld der wissenschaftlichen Arbeit gerückt.¹ Befördert wurde diese Entwicklung noch durch die mit der Paratext-Forschung im Zusammenhang stehende wissenschaftliche Analyse von Medienkonvergenzen, in deren Rahmen sich das Verständnis von «Film» als autonomes Einzelwerk und (in sich) abgeschlossenes System hin zu einem konvergenten Medienprodukt verlagert hat, dessen Untersuchung immer auch einer entsprechenden Berücksichtigung bestehender technologischer, ästhetischer und ökonomischer Konvergenzen bedarf.²

Bei aller methodischen und thematischen Erweiterung des filmwissenschaftlichen Horizonts, die sich nicht zuletzt auch unter dem Einfluss der New Film History und der modernen Kulturwissenschaft vollzogen hat, bleibt indes die Zahl an buchlangen Publi-

- 1 Gérard Genette: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt am Main 2001; Winfried Pauleit: *Filmstandbilder. Passagen zwischen Kunst und Kino*. Frankfurt a. M. 2004; Alexander Böhnke, Rembert Hüser und Georg Stanitzek (Hg.): *Das Buch zum Vorspann: «The title is a shot»*. Berlin 2006; Alexander Böhnke: *Paratexte des Films: Über die Grenzen des filmischen Universums*. Bielefeld 2007; Klaus Kreimeier, Georg Stanitzek und Natalie Binczek (Hg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*. Berlin 2004; Andrzej Gwozdz (Hg.): *Film als Baustelle. Film under Re-Construction. Das Kino und seine Paratexte*. Marburg 2009. Dass die Übertragung des genetischen Begriffspaares «Peritext – Epitext» nur bedingt auf die Paratexte des Films möglich ist, darauf hat u. a. Florian Krautkrämer hingewiesen: Florian Krautkrämer: *Ausweitung der Randzone – der im Film integrierte Paratext*, in: Andrzej Gwozdz (Hg.): *Film als Baustelle. Film under Re-Construction. Das Kino und seine Paratexte*. Marburg 2009, S. 119
- 2 Siehe u. a.: Lothar Mikos, Susanne Eichner und Elizabeth Prommer: *Die «Herr der Ringe»-Trilogie. Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens*. 2007; Michael Wedel: *Buch – Film – DVD. Paratextualität, Medienkonvergenz und transmediales Erzählen am Beispiel von The Lord of the Rings*, in: Andrzej Gwozdz (Hg.): *Film als Baustelle. Film under Re-Construction. Das Kino und seine Paratexte*. Marburg 2009, S. 197 – S. 219

1. Einleitung

kationen, die sich eingehender dem Themenfeld des Film- und Kinomarketings widmen, nach wie vor äußerst überschaubar.

Zu den vorliegenden Abhandlungen zählt zunächst einmal eine sich schnell erschöpfende Reihe an Handbüchern, Einführungen in die Berufspraxis, Markt- und Konsumentenstudien (einschließlich methodischer Ansätze zur Evaluierung von Erfolgsfaktoren), Untersuchungen zum aktuellen Stand der Filmindustrie sowie zur Bedeutung der Neuen Medien für die Praxis der Filmvermarktung.³ Hinzu kommen einige wenige Publikationen, die sich über einen unmittelbaren Praxisbezug hinaus mit dem Bereich des Filmmarketings auseinandersetzen – darunter insbesondere die Studie von Justin Wyatt zum High Concept des amerikanischen Mainstreamkinos und seiner von Wyatt für dieses System ausgemachten charakteristischen Durchdringung von ästhetischen und ökonomischen Parametern.⁴

Stellt man das Suchraster nach einschlägiger Literatur zum Thema Filmmarketing noch ein wenig weiter scharf und fokussiert seinen Blick auf Abhandlungen, die sich explizit mit der Geschichte des Filmmarketings respektive der Geschichte der Filmwerbung beschäftigen, verengt sich das Feld nochmals weiter. So stehen neben Janet Staigers erstem Entwurf einer Geschichte der amerikanischen Filmwerbung im deutschsprachigen Wissenschaftsraum die Untersuchung von Vinzenz Hediger über den amerikanischen Filmtrailer und die Studie von Meret Ernst zum Filmplakat des deutschen Stummfilmkinos recht vereinzelt da.⁵

Als eine Erweiterung hierzu können zwei Sammelbände gelten: Der von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller herausgegebene Band zum Werbemedium Filmplakat und der Sammelband *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermark-*

- 3 Exemplarisch seien hier genannt: Tiiu Lukk: *Movie Marketing. Opening the Picture and Giving It Legs*. Los Angeles 1997; Robert Marich: *Marketing to Moviegoers. A handbook of strategies used by Major Studios and Independents*. Boston etc. 2005; Thoralf Reise und Stefan Simonis: *Multiplex-Kinos – Entwicklung in der Kinolandschaft in Deutschland. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren*. Aachen 2000; Natalie Graf und Ricarda Howe: *Marketing für deutsche Kinospielefilme*. Saarbrücken 2007; Manfred Auer: *Top oder Flop? Marketing für Film und Fernsehen*. Gerlingen 2000; Henning-Thurau, Thorsten und Henning, Victor (Hg.): *Guru Talk – Die deutsche Filmindustrie im 21. Jahrhundert*. Marburg 2009
- 4 Justin Wyatt: *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin / USA / Texas 1995. Hinzu kommen noch einige Einzelstudien wie die von Birgit Schwenger zum Star Wars-Konzept als Erfolgsrezept des Blockbuster-Kinos. Birgit Schwenger: *Strategien des Ereigniskinos. Star Wars als neues Erfolgsrezept Hollywoods*. Bochum 2002. Zu einer umfassenden Bibliografie zum Thema Filmwerbung siehe auch: Vinzenz Hediger: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg 2001, S.15f; Meret Ernst: Literatur, in: Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Hg.): *Das Filmplakat*. Zürich – Berlin – New York 1995, S. 261ff
- 5 Janet Staiger: *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising*, in: *Cinema Journal*, Vol. 29, No. 3, S. 3 – S. 31; Vinzenz Hediger, 2001; Meret Ernst: *Werbung und Kino in der Zeit des deutschen Stummfilms. Typologie und Diskurs*. Zürich 2004

tung von Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau, in dem verschiedene zentrale Aspekte des Filmmarketings auch unter historischer Perspektive berührt werden.⁶

Dass im und für den deutschsprachigen Raum bisher dem Filmplakat als einzigem Kommunikationsinstrument im Ensemble der Kinofilmwerbemedien eine größere Aufmerksamkeit entgegengebracht wurde, mag darin gründen, dass der Bereich der Gebrauchsgrafik schon seit längerer Zeit zum erweiterten Kanon kunsthistorischer Forschungsfelder zählt. Aufgrund der akademischen Weihen, die dem (Werbe-)Plakat durch diese Fachdisziplin zuteilwurden, schien die Frage nach der Legitimität einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Filmplakat vordringlich nicht mehr im Raum gestanden zu haben. Zudem bringt die Beschäftigung mit dem Werbemedium «Filmplakat» auch zwei wesentliche Vorteile bei der konkreten wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Untersuchungsgegenstandes mit sich. Zum einen folgt ganz grundsätzlich jegliche Fokussierung auf ein bestimmtes Medium einer gewissen intellektuellen Ökonomie und, darin eingeschlossen, dem Paradigma einer Überschaubarkeit des zu berücksichtigenden Materials.⁷ Zum anderen erleichtert das Filmplakat als ein auf seine optische Wirkung hin angelegtes Medium den methodischen Zugang, da für eine entsprechende wissenschaftliche Bearbeitung dieses Untersuchungsgegenstandes (ähnlich wie bei der Untersuchung von Filmstills) die Instrumentarien der formalen und ästhetischen Bildanalyse zur Verfügung stehen.

Nicht zuletzt dürfte wohl aber auch die Zugänglichkeit des für die wissenschaftliche Arbeit erforderlichen Materials die Auseinandersetzung mit dem Filmplakat in Deutschland gefördert haben. Dies betrifft sowohl die Materiallage an sich, da das Filmplakat als einziges Filmwerbemedium zu den etablierten Sammelobjekten deutscher Filmmuseen und Filmarchive gehört, wie gleichfalls die gegebenen Möglichkeiten einer systematischen Recherche. Folgt das Ordnungssystem deutscher Filmarchive doch historisch bedingt in erster Linie einer Substituierung von Film und Kino unter den Werkbegriff «Film», in dessen Folge die Materialien nicht nach Gattungen (wie z. B. Pressehefte, Werberatschläge, etc.) archiviert und katalogisiert, sondern einzelnen Filmtiteln oder Filmschaffenden wie Darstellern und Regisseuren zugeordnet werden. Die Gattung «Filmplakat» bildet dabei – signifikanterweise – eine Ausnahme und einen eigenständigen Archivbereich.⁸

Was sich hinsichtlich einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Filmplakat als förderlich erweist, mag andersherum dazu beigetragen haben, dass bis dato eine breitere

6 Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Hg.): *Das Filmplakat* (Museum für Gestaltung Zürich). Zürich, Berlin, New York 1995; Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg 2005

7 So sehr die Konzentration auf ein Werbemedium wie das Filmplakat auch Vorteile mit sich bringt, so verengt sich indes unter diesem Betrachtungswinkel die Perspektive derart stark, dass wesentliche Aspekte des Filmmarketings erst überhaupt nicht ins Blickfeld rücken und erfasst werden.

8 Wie u. a. das Plakatarchiv der Deutschen Kinemathek in Berlin, das Plakatarchiv des Deutschen Filminstituts in Frankfurt, das Plakatarchiv des Deutschen Filmmuseums (ebenfalls in Frankfurt) und das Plakatarchiv des Filmmuseums in Düsseldorf. Eine Ausnahme stellt das Filmarchiv Austria dar, das auch über eine Filmprogrammssammlung als eigenständigen Archivbereich verfügt.

1. Einleitung

angelegte wissenschaftliche Untersuchung der Geschichte des Film- und Kinomarketings in Deutschland ausgeblieben ist.⁹

Dieses bisherige Fehlen umfangreicherer wissenschaftlicher Publikationen zur Geschichte des Film- und Kinomarketings in Deutschland, die über die Fokussierung auf ein bestimmtes Werbemedium wie das Filmplakat hinausgehen, hat dabei innerhalb der allgemeinen Literatur zum aktuellen Filmmarketing in Deutschland oftmals auch zu falschen Schlussfolgerungen geführt und verleitete manch einen Autor dazu, aus dieser wissenschaftlichen Leerstelle direkt ein entsprechendes historisches Faktum abzuleiten. So etwa wenn konstatiert wird, dass das Filmmarketing erst seit den 1990er-Jahren «auch in Deutschland einen größeren Stellenwert»¹⁰ einnehme oder aber auch die Annahme, dass in den ersten Jahrzehnten der Kinematografie «der Einsatz spezieller kommunikationspolitischer Instrumente» in Deutschland «gleich null» gewesen sei und ein «auf das Publikum zugeschnittenes Marketing» nicht existiert habe.¹¹

Derartige Aussagen lassen sich indes, so viel sei hier vorweggenommen, keineswegs aufrecht erhalten. Weit mehr noch: Der Umstand, dass es sich bei der Geschichte des Film- und Kinomarketings in Deutschland um ein bis dato vom Wissenschaftsbetrieb noch weitgehend unbereites Terrain handelt, steht in einem diametralen Gegensatz zur zentralen Rolle des Filmmarketings innerhalb der deutschen Film- und Kinobranche seit dem Aufkommen des langen, im Monopolverleih herausgebrachten Spielfilms Anfang der 1910er-Jahre, dem seinerzeit schon intensiv geführten, brancheninternen Diskurs über die Filmvermarktung, Präsentation, Inszenierung und Kommunikation von Filmen und den vielfältigen, im Rahmen des Film- und Kinomarketings zum Einsatz kommenden Medien, Instrumentarien, Techniken und Strategien.

Das Anliegen der hier vorliegenden Forschungsarbeit ist es nun, etwas mehr Licht in das Dunkel der bisher nur mehr als spärlich beleuchteten Geschichte des Film- und Kinomarketings in Deutschland zu bringen.

Aufgrund der für die Bearbeitung dieses Themas nur äußerst begrenzt vorhandenen Sekundärliteratur, in der sich oftmals nur versprengte Hinweise finden lassen (zum Teil bedauerlicherweise auch ohne genaue Quellennachweise, sodass sie sich einer wissenschaftlichen Überprüfung entziehen), war zuvorderst eine entsprechende, auf der Basis

9 Aufgrund des Umstandes, dass das Filmplakat das einzige Filmwerbemedium darstellt, dem im Hinblick auf die Geschichte der Filmwerbung in Deutschland eine bisher umfangreichere Untersuchung vonseiten des akademischen Wissenschaftsbetriebes zuteilgeworden ist, wurde im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit bewusst darauf verzichtet, das Filmplakat erneut in den Vordergrund zu stellen. Umso mehr als dem Filmplakat – wie eine umfassendere, über die Fokussierung auf ein Werbemedium hinausgehende Betrachtung der Geschichte des Film- und Kinomarketings zeigt – keine derart übermäßig exponierte Stellung zukam, wie man aufgrund der Anzahl der existierenden wissenschaftlichen Untersuchungen und Ausstellungen zum Filmplakat und seiner Geschichte meinen könnte.

10 Natalie Graf und Ricarda Howe: *Marketing für deutsche Kinospielefilme*. Saarbrücken 2007, S.2

11 Thoralf Reise und Stefan Simonis: *Multiplex-Kinos – Entwicklung in der Kinolandschaft in Deutschland. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren*. Aachen 2000, S. 84

von Originalquellen aufbauende Rekonstruktionsleistung gefordert.¹² Neben dem Aufzeigen wirksamer Rahmenbedingungen geht es also bei der folgenden Untersuchung zunächst einmal um die Klärung, wie sich der damalige brancheninterne Film- und Kinomarketingdiskurs gestaltete, welche Instrumentarien, Techniken und Strategien zum Einsatz kamen und welche wesentliche Schritte der Professionalisierung sich in dem entsprechenden Untersuchungszeitraum ausmachen lassen.

Doch die gesteckte Zielsetzung beschränkt sich nicht nur darauf, ein – soweit es Materiallage und Quellenzugang erlaubten – möglichst genaues wie auch plastisches Bild des deutschen Film- und Kinomarketings im Zeitraum um 1910 bis 1933 nachzuzeichnen und zu vermitteln.¹³ Begleitet wurde die Arbeit vielmehr auch immer von der Frage nach den zentralen Aufgaben, die man bereits seinerzeit dem Film- und Kinomarketing überantwortete und dies nicht nur hinsichtlich seiner ökonomischen Relevanz. Über den unmittelbaren monetären Aspekt hinaus steht hier ebenso die Frage nach der Funktion des Film- und Kinomarketing im Hinblick auf die Generierung zentraler, bis heute mit den Bereichen Film und Kino verknüpfter Charakteristika wie dem Ereignis- und Erlebnischarakter, wie gleichfalls die Frage, welche Rolle das Film- und Kinomarketing bei der Etablierung und Nobilitierung der Kinematografie spielte.¹⁴

Mit Blick auf den Wissenschaftsbetrieb und die einzelnen, sich mit dem Gegenstand Film und Kino auseinandersetzenen akademischen Fachdisziplinen soll der hier vorliegende Beitrag aber auch exemplarisch die Möglichkeiten zukünftiger wissenschaftlicher Forschungsfelder und -themen aufzeigen und versteht sich dementsprechend als eine Untermauerung derjenigen bestehenden wissenschaftlichen Ansätze, denen ein umfassendes Verständnis von Film und Kino zugrunde liegt.

Dass sich die vorliegende Arbeit nicht in der Analyse einzelner Werbemedien erschöpft, sondern von einer vielschichtigeren Definition von Kommunikationsinstrumenten ausgeht und dabei vor allem auch Strategien, Techniken und Präsentationsformen eine zentrale Berücksichtigung erfahren, ist ebenso methodisch der zeitgenössischen Kulturwissenschaft geschuldet, wie die Untersuchung gleichfalls dem kulturwissenschaftlichen Ansatz einer erweiterten wissenschaftlichen Perspektive folgt, die die Forschungsgegenstände jeweils in Kontexte stellt, wie auch von ihren Rändern her betrachtet. Unter einem solchen kulturwissenschaftlichen Blickwinkel zeigt sich oftmals, dass Untersuchungsge-

12 Exemplarisch für die Erwähnung von Werbemaßnahmen zumeist ohne genaue Angabe der entsprechenden Quellen: Michael Töteberg und Volker Reissmann: *Mach dir ein paar schöne Stunden. Das Hamburger Kinohandbuch*. Bremen 2008

13 Selbstverständlich wird dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Eine ebenso umfassende wie erschöpfende Untersuchung aller wesentlichen Aspekte des deutschen Film- und Kinomarketings im Untersuchungszeitraum 1910 bis 1933 kann im Rahmen einer einzigen Forschungsarbeit natürlich nicht geleistet werden.

14 Nur peripher kann im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung der Einfluss marketingstrategischer Überlegungen auf Produktionsentscheidungen tangiert werden. Die Vertiefung dieser Frage bedarf einer separaten Untersuchung.

1. Einleitung

genstände, die von anderen Fachdisziplinen als vermeintlich in der Peripherie angesiedelte betrachtet werden (und in Folge nur bedingt zu deren Forschungsfeldern zählen), vielmehr einen ganz zentralen Stellenwert einnehmen. Dies gilt nicht zuletzt im hohen Maße für die Geschichte des Film- und Kinomarketings.

So sei an dieser Stelle dann auch die weiterführende These aufgestellt, dass eine Film- und Kinohistoriografie ohne Berücksichtigung des Bereichs des Film- und Kinomarketings zwangsläufig unvollständig bleiben muss. Erschließen sich doch wesentliche Aspekte der Film- und Kinokultur vielmehr erst aus der Perspektive des Film- und Kinomarketings, dessen wissenschaftliche und historische Aufarbeitung einen zentralen Baustein für ein umfassendes Verständnis der Film- und Kinogeschichte darstellt.¹⁵

Beschränkt sich die hier vorliegende Untersuchung nicht auf die Analyse eines bestimmten, im Rahmen des Filmmarketings zum Einsatz kommenden Werbemediums (oder auch: Paratextes), so stellt sich, entsprechend der sich daraus ergebenden Komplexität des Themas und dem zu bearbeitenden Material, um so mehr die Frage nach einer möglichen, ja notwendigen Begrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Neben einer topografischen Eingrenzung auf Deutschland (unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Einflusses) wird eine weitere Konturierung über die Setzung eines zeitlichen Schwerpunkts vorgenommen. Die Wahl des abgesteckten Untersuchungszeitraumes erfolgt dabei keineswegs willkürlich: Der Ausgangspunkt «um 1910» resultiert vielmehr aus dem in dieser Zeit aufkommenden langen, im Monopolverleih herausgebrachten Spielfilm, mit dem erstmals der einzelne Film im Zentrum der Filmvermarktung stand. Das Jahr 1933 wiederum bildet im Hinblick auf die zu diesem Zeitpunkt stattfindende, einschneidende politische und ideologische Zäsur in Deutschland auch den Endpunkt der hier vorliegenden Untersuchung.

Wird durch die Setzung dieser Eckpunkte der Zeitraum der hier vorliegenden Untersuchung markiert, so folgt die Arbeit selbst indes keinem streng chronologischen Aufbau. Wenngleich die zeitliche Entwicklung des Film- und Kinomarketings vor allem in jenem Themenblock, der sich mit der Professionalisierung des Film- und Kinomarketings beschäftigt, einen zentralen Stellenwert einnimmt und auch in den weiteren Kapiteln die zeitliche Ein- und Zuordnung immer wieder eine Rolle spielt, wurde bei dieser Arbeit doch insgesamt eine Entscheidung gegen einen chronologischen Aufbau zugunsten eines systematischen, nach Themenkomplexen gegliederten Ordnungssystems getroffen.

Ein solches Ordnungssystem ermöglicht es, den Blick auf die thematische Breite und die Vielschichtigkeit des Themas «Film- und Kinomarketing» zu lenken und dies bei

15 Dass auch im Hinblick auf eine Historiografie der Lichtspieltheater der Themenbereich «Kinomarketing» immer noch gerne ausgeklammert wird, zeigt u. a. die durch Anne und Joachim Paech vorgenommene Bestimmung der Kriterien einer Kinogeschichtsschreibung. So ruht nach Anne und Joachim Paech die Kinogeschichte lediglich auf den drei Säulen Architekturgeschichte, Programmgeschichte und den Lebensgeschichten der im Kino tätigen Menschen. Anne und Joachim Paech: *Menschen im Kino. Film und Literatur erzählen*. Stuttgart – Weimar 2000, S. 4

gleichzeitiger Konturierung des Untersuchungsgegenstandes durch die Bündelung der einzelnen Aspekte in Themenblöcken.

Dabei versteht sich das hier gewählte, nach Themenbereichen gegliederte Gerüst als nur ein mögliches von vielen denkbaren Konfigurationen und Klassifikationssystemen. Mehr noch: Während ein strikt chronologisch aufgebautes Ordnungssystem lediglich Modifikationen innerhalb des vorgegebenen Systems erlaubt, ist ein wie hier gewählter Aufbau nicht nur per se für etwaige Erweiterungen offen, sondern in ihm werden alternative Konzepte immer auch schon direkt mitgedacht, respektive sind bereits implizit mit enthalten.¹⁶

Dem entsprechend stellt die hier vorliegende systematische, nach Themenfeldern geordnete Gliederung nicht nur das dem Anliegen dieser Arbeit adäquateste Ordnungssystem dar. Es soll gleichfalls auch exemplarisch für eine den verschiedensten Perspektiven und Methoden möglichst offene und zugängliche Wissenschaftskultur stehen.

16 Um nur ein paar Beispiele zu nennen: So ließen sich z. B. die, das Kinopublikum betreffenden Aspekte, die bei der hier vorliegenden Arbeit in die verschiedensten Kapitel mit eingeflochten wurden, als ein eigenständiger Themenblock gestalten. Ebenso denkbar wäre es, ein Ordnungssystem zu wählen, das sich an der Organisationsstruktur der Film- und Kinobranche orientiert. Gleichfalls in Betracht käme eine Untersuchung der verschiedensten Aspekte des Film- und Kinomarketings unter dem Oberbegriff der «Öffentlichkeit» und eine entsprechende systematische Zuordnung der im Film- und Kinomarketing zum Einsatz kommenden Medien, Techniken und Strategien zu den Bereichen «im Kino», «vor dem Kino», «im städtischen Raum», «in der privaten Sphäre», «im Rahmen von medialen «Öffentlichkeiten» (wie Presse, Rundfunk etc.) .