

SCHÜREN

Anke J. Hübel

„Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus“

Strategien der Filmwerbung und Filmvermarktung



Anke J. Hübel
«Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus»
Strategien der Filmwerbung und Filmvermarktung

Gewidmet
Harald Hübel

Die Autorin: Dr. Anke Johanna Hübel, Studium an der Universität zu Köln, der Ruhr-Universität Bochum, der Freien Universität zu Berlin, der Universidad Complutense de Madrid und der Humboldt-Universität zu Berlin. Magister Artium-Abschluss an der Humboldt-Universität zu Berlin in den Fachbereichen Kunst- und Bildgeschichte und Kulturwissenschaft. Promotion an der Humboldt-Universität zu Berlin in den Fachbereichen Kulturwissenschaft und Medienwissenschaft. Ehemalige Stipendiatin und jetzige Alumna der Studienstiftung des Deutschen Volkes. Seit 2002: Zusammenarbeit mit der Film- und Kinobranche. Sommersemester 2014: Lehrauftrag am Institut für Medienwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin. Bereits erschienen: *Big, bigger, Cinema! Film- und Kinomarketing in Deutschland. 1910–1933*. Marburg: Schüren 2011.

Anke J. Hübel

**«Große Ereignisse werfen
ihre Schatten voraus»**

Strategien der Filmwerbung
und Filmvermarktung

SCHÜREN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Schüren Verlag GmbH
Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
www.schueren-verlag.de

Print © Schüren 2014

eBook © Schüren 2016

Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung: Nadine Schrey

Umschlaggestaltung: Wolfgang Diemer, Köln, unter Verwendung
einer Bildmontage aus *Film-Echo/Filmwoche/filmblätter*, 9.1.1979

Print-ISBN 978-3-89472-889-2

eBook-ISBN 978-3-7410-0023-2

Inhalt

Vorwort: Film als Ereignis – Strategien der Filmwerbung und Filmvermarktung	7
--	---

Countdown

Ein Mondraketenstart macht Schule	11
Der Countdown zum Kinostart	15
Historische Voraussetzung: Das Monopolverleih-System	20
Der lange Marsch zum «Wide Release» in Deutschland	23
Von 10 auf 1000 in 90 Jahren	23
Der Aufstand der «Nachspieler»	28
VHS: Ein neues Medium macht Druck	34
Eine Werbung spricht zu Millionen	36
Ein Geheimagent im Auftrag des globalen Massenstarts	47
Die Warteschlange	53

Informationspolitik

Der Spannungsbogen	65
Die Werbebotschaft als «News»	74
Mystifikationswerbung	83
Viraler Diskurs und Mund-zu-Mund-Werbung	88

Bigger than life

Zahlenspiele und Rekorde	95
Superlative	99
Außer der Norm: Inszenierungen im öffentlichen Raum	104

Filmpremiere	
Die Filmpremiere als Medienereignis	113
Live-Übertragungen und Simultan-Premieren	120
Die Filmpremiere als gesellschaftliches Ereignis	124
Die Ankunft der Filmstars	129
Die Filmpremiere als Fest	135
Die Inszenierung der Filmvermarktung	
Filmwerbung als Ereignis	143
Nachwort	149
Anhang	
Bibliografie	155
Abbildungsnachweise	161

Vorwort: Film als Ereignis

Strategien der Filmwerbung und Filmvermarktung

METROPOLIS (1927) – QUO VADIS (1951) – DAS BOOT (1981) – DER HERR DER RINGE (2001): vier Filme aus vier verschiedenen Jahrzehnten, die unter jeweils anderen, zeitspezifischen Bedingungen und in drei unterschiedlichen Ländern entstanden sind. Doch zu ihren Gemeinsamkeiten gehört, dass ihnen allen der Anspruch vorausseilte, es handle sich bei ihnen um ein Ereignis. Dieser Anspruch, der bereits im Vorfeld des Kinostarts eines Films postuliert wird, verbindet sie mit einer Vielzahl an weiteren Kinofilmen. Dieser Film ist «mehr als ein Film, er ist ein beispielloses Ereignis!», verlautbarte 1980 etwa auch der Trailer zum Kinostart von STAR WARS – THE EMPIRE STRIKES BACK.

An einem solchen «beispiellosen Ereignis» nicht teilnehmen zu können, konnte dabei für den ein oder anderen Cineasten zu einem «traumatischen Erlebnis»¹ werden, wie ein Protagonist der Lucasfans-Community postete, der seinerzeit für den Kinostarttag von STAR WARS – DIE DUNKLE BEDROHUNG (1999) keine Karten mehr bekam. Jeglicher Versuch, den Fan von seinem «Trauma» mit dem Hinweis zu befreien, er hätte doch auch noch nach dem Starttag wochenlang mehrmals am Tag und zu den verschiedensten Uhrzeiten die Möglichkeit gehabt, den Film im Kino zu sehen, wäre wohl zum Scheitern verurteilt gewesen. Denn eben darum geht es (zunächst) nicht, den Film irgendwie, irgendwann, vielleicht sogar erst auf DVD oder im Fernsehen zu sehen. Es geht um den Starttag, der als Kinostart nicht als der Anfang einer mehr oder weniger langen Laufzeit im Kino betrachtet wird, sondern vielmehr als ein Eröffnungsfinale, bei dem der Start (die Eröffnung) gleich-

1 www.lucasfans.de/star_wars_warteschlange.html

zeitig auch schon der Höhepunkt (das Finale) ist. Die gelenkte Aufmerksamkeit fokussiert sich dabei auf einen exakten zeitlichen Punkt, einen «Ereignis-Punkt», der mit seinem «hier und jetzt»-Status dem Film eine Qualität zuschreibt, die er von seinen medialen Bedingungen her betrachtet überhaupt nicht besitzt. So mag dann auch besagter Protagonist der Lucasfans-Community jenem Spannungsbogen gefolgt sein, der im «Ereignis-Punkt» des Kinostarts kulminiert. «Noch neun Tage ...», noch acht ..., noch sieben ...» titelten seinerzeit als täglichen Countdown auch Fernsehmagazine wie Entertainment Tonight, und die Fans zählten im Takt der Medien mit.

Jene medial inszenierten Countdowns, die dem Filmfan auch in einer späteren seit dem Kinostart von *MATRIX REVOLUTIONS* (2003) gängig gewordenen Download-Variante mit sekundengenaue Taktung zur Verfügung stehen, begleiten indes nicht lediglich das sich anbahnende Filmereignis. Sie gehören vielmehr zu einer Vielzahl an Medien, Inszenierungstechniken und Praktiken, die den Ereignischarakter von Kinofilmen überhaupt erst konstituieren. So handelt es sich beim «Ereignis Film» auch generell bei den im Rahmen der Filmvermarktung zum Einsatz kommenden Instrumentarien und Techniken weniger um Medien der reinen Ereigniswiedergabe. Es findet keine Ereignisübermittlung statt, die im Sinne einer medialen Übertragung, Aufbereitung und Nachbereitung das «Ereignis Film» diskursiv verarbeitet. Die zum Einsatz kommenden Medien kommentieren das «Ereignis Film» nicht lediglich, sie generieren es.

Aus der Perspektive der Filmwerbung und -vermarktung heraus lautet die in diesem Buch verhandelte Frage demnach auch nicht «Warum *ist* Film ein Ereignis?», sondern vielmehr «Was *macht* Film zu einem Ereignis?». Konkretisiert heißt dies: Welche Strategien, Instrumentarien und Inszenierungstechniken setzt die Filmwerbung und -vermarktung ein, um den Ereignischarakter von Kinofilmen zu generieren? Welche Rolle spielen dabei die Choreografie und Dramaturgie der Filmkommunikation? Welchem Storyboard folgt die Vermarktung, um eben jenen Spannungsbogen aufzubauen, der im großen Finale, dem Kinostart, kulminiert? Welchen Part übernehmen die Medien? Und welche Aspekte kommen bei der Generierung des Ereignisstatus von Kinofilmen zum tragen, die auch für die Konstruktion anderen Ereignissen – wie etwa historische Ereignisse oder «Media-Events» – konstitutiv sind?

Gleichzeitig versteht sich dieses Buch als eine Reise durch 100 Jahre Filmwerbung und -vermarktung, bei der sowohl Analogien, Entwicklungen wie Unterschiede aufgezeigt werden und in deren Verlauf ebenfalls das ein oder andere Schlaglicht auf die Geschichte des Film- und Kinobusiness geworfen wird.

Countdown

Ein Mondraketenstart macht Schule

Der Countdown hat Konjunktur. Ob Champions League-Finale, Präsidentschaftswahl in den USA, die Hochzeit von Fürst Albert II. und Charlene Wittstock oder selbst die letzte «Wetten dass ...?»-Sendung mit Thomas Gottschalk: Kaum ein medial inszeniertes Geschehen, das sich nicht des Countdowns als Instruments zur Generierung einer Spannungskurve bedienen würde, um einem (vorhersehbaren und genau geplanten) Vorkommnis einen Ereignischarakter zuzuschreiben.

Die Popularisierung des Countdowns, wie auch das Auftauchen des Begriffs «Countdown» in den deutschen Medien, wird historisch allgemein hin auf die amerikanischen Raumfahrtprojekte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zurückgeführt. Der konstatierte Zusammenhang zur Raumfahrt-Thematik hat durchaus seine Berechtigung. Allerdings erfuhr der «Countdown» seine erste mediale Inszenierung mittels eines (visuellen) Massenmediums nicht erst im Zuge der TV-Übertragungen amerikanischer Raumfahrtmissionen, sondern bereits 1929 durch den deutschen Regisseur Fritz Lang in dem Ufa-Stummfilm FRAU IM MOND. Ein Vergleich zwischen der Inszenierung des Countdowns durch Fritz Lang und der Funktion des Countdowns in der Raumfahrt offenbart dabei signifikante Unterschiede. Während Fritz Lang den Countdown bis ins Detail inszeniert und als dramaturgisches Mittel zum Spannungsaufbau einsetzt, hat er innerhalb der Raumfahrt den Status eines technisch motivierten Kontrollinstruments inne.

So bezeichnet der Countdown im Kontext der Raumfahrt in erster Linie eine definierte Zeitspanne, innerhalb derer vor dem Start die letzten auszuführenden Kontrollen zu absolvieren sind. Verlaufen diese Kontrollen während des festgelegten Zeitfensters nicht erfolgreich, wird der Countdown entweder temporär ausgesetzt oder sogar ganz abgebrochen. In den deutschen Medien, in denen der Begriff «Countdown» ursprünglich nicht im Zuge der bemannten Raumfahrtmissionen der Amerikaner, sondern im Zusammenhang mit den US-Langstrecken-Flüssig-

keitsraketen erscheint, wird der Countdown in den 1950er-Jahren dann durchaus auch als eine «langwierige», «umständliche» und «mühselige Prozedur» beschrieben.¹ Unzählige Testläufe, bei denen immer und immer wieder die gleichen Kontrollen vorgenommen werden müssen, können so dem anvisierten Raketenstart vorausgehen. Vor und jenseits der großen medialen Inszenierung der bemannten Raumfahrtmissionen ist der Countdown im Bereich der Raketen- und Raumfahrttechnik somit zuvorderst ein Instrument der kritischen Überprüfung und nicht ein inszenatorisches Mittel zur Generierung von Spannung.

Gänzlich anders verhält es sich mit dem Einsatz und der Inszenierung des Countdowns bei Fritz Lang: Ihm dient der Countdown explizit als ein dramaturgisches Instrument zum Aufbau einer Spannungskurve, die in dem Ereignis des Mondraketenstarts als Höhepunkt kulminiert. Die von Fritz Lang durch den Einsatz des Countdowns erzeugte Spannung in seinem Film *FRAU IM MOND* wird dabei zusätzlich noch mittels der szenischen Einbettung des Countdowns und der zum Einsatz kommenden Montagetechnik verstärkt: Bilder der nervösen Neugierde des Publikums, eines am Mikrophon bedeutsam gestikulierenden Kommentators und der ruhig in ihrer Startposition verharrenden Rakete werden aneinander montiert, unterbrochen von Perspektivwechseln in den Innenraum der Raumfahrtkapsel. Dort springt der Kamerablick immer wieder hin und her zwischen der angespannten Ruhe der Passagiere, der Großaufnahme einer Uhr, deren Zeiger das unumkehrbare Fortschreiten der Zeit und den damit nahenden Start ankündigen, und dem mit der Hand am Starthebel verharrenden Wolf Helius, der die letzten Sekunden herunter zählt – im Stummfilm als Zwischentitel mit jeweils einzelnen Bildtafeln eingeblendet:

«Noch 60 Sekunden!

Noch 20 Sekunden – ruhig liegen – tief Atem holen – !

Noch 10 Sekunden – !

Noch 6 Sekunden!

Noch 5 Sekunden!

Noch 4 Sekunden!

Noch 3 Sekunden!

Noch 2 Sekunden!

1

JETZT!»

1 *Der Spiegel*, 19.8.1959: «Waffensystem. Die Raketen-Miliz»

Eine weitere dramaturgische Zuspitzung finden die letzten Sekunden vor dem Start in der zum Stillstand kommenden Kamera: Auf der Kinoleinwand erscheinen nur noch die restlichen verstreichenden Sekunden des Countdowns, der am Ende nicht numerisch in einer Null ausläuft, sondern in einem eindringlichen, in Versalien gesetzten JETZT mündet.²

Fritz Lang verstand es bei FRAU IM MOND den Countdown bis ins Detail als ein Spannung genierendes Instrument einzusetzen und dabei gleichzeitig geschickt das für die Konstituierung von (Medien-)Ereignissen zentrale Moment der Teilhabe beim (Kino-)Publikum zu evozieren. Lang erreichte dies, indem er nicht nur in die letzten Minuten vor dem Mondraketenstart Bilder eines



1 Frau im Mond (1929)

(analog zum Kinozuschauer) gespannt-erwartungsvollen Publikums montierte, das dem «Ereignis» beiwohnt, sondern vor allem durch eine geschickte Platzierung der Kamera, die er in die Position eines mitten in den Zuschauerrängen sitzenden Beobachters brachte (Abb. 1). Dieser Blick der Kamera, der zwischen den und über die Hinterköpfe der in den Reihen davor Sitzenden und gebannt nach vorne Schauenden hinweg auf das Geschehen gerichtet ist, entspricht dabei dem durch das Dispositiv Kino vorgegebenen Blick und damit der realen Rezeptionssituation der sich im Kino befindlichen Filmzuschauer. Dergestalt überlagern sich die Rezeptionssituation der Zuschauer im Film und der Rezeptionsmodus der Filmzuschauer im Kino, wodurch beim Kinozuschauer die Illusion seiner unmittelbaren Teilhabe an diesem «Ereignis» erzeugt wird. Der Filmzuschauer wird gleichsam zum Augenzeugen dieses sich vor ihm abspielenden «Ereignisses».³

Fritz Langs dramaturgische Inszenierung sollte seine Wirkung beim Uraufführungspublikum dann auch nicht verfehlen. So bemerkte etwa Felix Henseleit

- 2 Als Anregung für den Einsatz des numerischen Countdowns mag für Fritz Lang ggf. die früher bei Filmvorführungen gängige Praxis gedient haben, bei der vor dem ersten Filmbild die letzten zehn Schwarzbilder mit reduktiver Nummernzählung (10-9-8-7-6-5-4-3-2-1) auf der Leinwand erschienen.
- 3 Ob während des Countdowns Filmzeit und Echtzeit synchron verlaufen, was das Gefühl des Kinozuschauers, «life» an diesem «Ereignis» teilzunehmen noch zusätzlich befördert hätte, lässt sich leider aufgrund der damaligen oftmals abweichenden Vorführgeschwindigkeiten nur schwer verifizieren.



2a-c Frau im Mond (1929)

im Reichsfilmbblatt zur Premierenvorstellung des Films am 15. Oktober 1929, der «Abflug des Mondschiffes» sei ein «überwältigender Augenblick» gewesen, «der vom Beifall eines vollen Premierenhauses ehrlich begeistert umbraust» wurde.⁴

Welch zentralen Stellenwert Fritz Lang der dramaturgischen Gestaltung des Mondraketenstarts zuwies, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass selbst die festgesetzte Uhrzeit des Mondraketenstarts einer besonderen Inszenierung unterzogen wurde: So lässt Fritz Lang im Film die Uhrzeit für den geplanten Start, 21.30 Uhr, mittels des Kondensstreifens eines Flugzeugs in den Himmel schreiben (Abb. 2a–c).

Fritz Langs Inszenierungsstrategien, die er in seinem fiktionalen Spielfilm FRAU IM MOND einsetzte, weisen Elemente auf, die später für die Konstituierung von Medien-Events und die Übertragung von öffentlichen Ereignissen im Fernsehen charakteristisch werden sollten. Dazu gehören u. a. jene Strategien, mittels derer den Zuschauern «ein funktionales Äquivalent für das festliche Erlebnis» angeboten wird. Zu diesen «stellvertretende(n) Formen der Teilnahme», die das Fernsehen anbietet, zählt nach Daniel Dayan und Elihu Katz auch die Platzierung eines Korrespondenten «mittendrin» im Geschehen zwischen den Zuschauern vor Ort – also an eben jene Position, die die Kamera in den Zuschauerrängen bei Fritz Lang einnimmt.⁵ Aber auch weitere Elemente, die für die Konstituierung von Medienereignissen im Fernsehen konstitutiv werden sollten, nimmt Fritz Lang vorweg, wie etwa die Funktion des Kommentators, die geschickte Organisation von Bildern und Szenen (die die Interpretation des Geschehens steuert) und nicht zuletzt den Einsatz des Countdowns als Spannung generierendes Element.

4 Felix Henseleit: «Fritz Lang: Die Frau im Mond». In: *Reichsfilmbblatt*, 19.10.1929

5 Daniel Dayan und Elihu Katz: «Medienereignisse». In: Ralf Adelman u. a. (Hrsg.): *Grundlagen zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2001, S. 413, S. 436f