

Janet Staiger

### **Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung**

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12024>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

#### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Staiger, Janet: Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 18–61. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12024>.

#### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Janet Staiger

## Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung<sup>1</sup>

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,<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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*».<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

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 zusammengeschlossen hatte,<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup> 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»<sup>13</sup>-Plakate zu jedem Film anbieten würde, «richtige Poster mit echten Szenenfotos aus dem Film, für den sie werben».<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup>

Als alle Neuheiten im Bereich der Größe, der Formate, der unterschiedlichen Bildtypen und Farben ausgereizt waren, begannen die Studios, auswärtige «Experten» anzuheuern.<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

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.<sup>19</sup>

- 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 wirbt<sup>20</sup> – 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.<sup>21</sup> 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,<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup>

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.»<sup>24</sup>

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.<sup>25</sup>

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.<sup>26</sup>

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.<sup>27</sup>

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.<sup>28</sup>

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.<sup>29</sup> 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 Thanhouser 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).<sup>30</sup>

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.<sup>31</sup>

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.<sup>32</sup>

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.<sup>33</sup>

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).<sup>34</sup>

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.<sup>35</sup>

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.<sup>36</sup>

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.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup>

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 regelmäßige 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.<sup>39</sup>

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.<sup>40</sup>

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».<sup>41</sup> 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.<sup>42</sup> 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.<sup>43</sup> 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.»<sup>44</sup> 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.<sup>45</sup> 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.<sup>46</sup> 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.<sup>47</sup> 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.<sup>48</sup> 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.<sup>49</sup> 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.<sup>50</sup> 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.<sup>51</sup> 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 guthießen» (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»*. 76<sup>th</sup> Congress, 1<sup>st</sup> Session, on Senate 280, 3.–17. April.
- U. S. Interstate and Foreign Commerce Committee, House (1940) *Motion-Picture Films Hearing*. 76<sup>th</sup> Congress, 3<sup>rd</sup> 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*. 84<sup>th</sup> Congress, 2<sup>nd</sup> 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.