

Fotografie und Film

Anke J. Hübel: „Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus“: Strategien der Filmwerbung und Filmvermarktung

Marburg: Schüren 2014 (Marburger Schriften zur Medienforschung, Bd.52), 161 S., ISBN 978-3-89472-889-2, EUR 19,90

Instrumente der Filmwerbung tragen entscheidend zur Konstituierung des beworbenen Films als ‚besonderem Ereignis‘ und ‚außergewöhnlichem Medienevent‘ bei. Welche Verfahren und Strategien angewandt werden, um den Ereignischarakter des Films zu konstruieren, geht Anke J. Hübel im vorliegenden Band nach. Neben Kinobewertungen nationaler Filme, von *Frau im Mond* (1929) bis *Deutschland ein Sommermärchen* (2014), werden vor allem Hollywood-Produktionen wie etwa die Filmreihen *The Chronicles of Narnia* (2005, 2008, 2010) und *The Lord of the Rings* (2001, 2002, 2003) zur Betrachtung herangezogen, zu deren „Gemeinsamkeit gehört, dass ihnen allen der Anspruch vorauseilt, es handle sich bei ihnen um ein Ereignis“ (S.7). Dabei skizziert die Autorin auch, wie sich Filmwerbung als Ereignis selbst inszeniert und darin „zum Ausweis eines exponierten Ereignischarakters eines Kinofilms (avanciert)“ (S.147).

Entlang von fünf zentralen Werbeinstrumentarien steckt die Autorin das Feld ihrer Untersuchung ab. In den beiden ersten Kapiteln widmet sie sich dem Countdown, der die Filmwerbung innerhalb einer bestimmten, dem Kinostart vorgelagerten Zeit-

spanne zeitlich exakt strukturiert, und der Informationspolitik, die über eine sukzessive Freigabe von Informationen und Werbemitteln sowie einer entsprechenden Diskursivierung eine Spannungskurve errichtet. Hier zeigt sich bereits der wesentliche Grundzug der Filmwerbung – in enger Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente entsteht eine planmäßige Choreografie, die den Kinostart schrittweise als bevorstehendes Ereignis inszeniert und dramatisiert (vgl. S.65f.). Über die Herausstellungsmerkmale, die mittels Zahlenspielen und Superlativen die einzigartige Qualität der Filme performativ exponieren, zeigt sich im anschließenden Kapitel die Verdichtung der Werbebotschaften zu außergewöhnlichen und spektakulären Filmsensationen, die aus dem alltäglichen Erfahrungsraum hervortreten und darin als Ereignis auffällig werden. Zu dieser performativen Ereigniskonstruktion tragen ebenfalls Filmpremierer bei, die in ihrer Inszenierung zudem zu eigenen Medienereignissen neben der eigentlichen Uraufführung des Films werden. Weitere Formen dieser medialen Inszenierung von Filmwerbung beschreibt Anke J. Hübel im letzten Kapitel als Inszenierungen zweiter Ordnung. Besonders im Bereich

von Trailern konstatiert die Autorin dabei die wesentlichen Neuerungen der gegenwärtigen Filmvermarktung, sind doch in letzter Zeit vermehrt exklusiv inszenierte Trailer-Premieren, wie beispielsweise die zeitlich in über 60 Ländern erfolgte TV- und Online-Premiere des Trailers zum Kinostart von *Pirates of the Caribbean – At World's End* (2007) (vgl. S.144) oder die in einem New Yorker Kino ausgerichtete Trailer-Premiere von *Spider-Man 3* (2007), die simultan in ein Londoner Kino übertragen und anschließend auf der offiziellen Filmwebsite lanciert wurde (vgl. S.145), zu beobachten: „Der Film-Trailer ist nicht mehr nur Vorbote, der vom nahenden Filmereignis kündigt, sondern der Bote selbst avanciert zum ‚Ereignis‘“ (S.144).

Der Band besticht vor allem durch seine gegenstandsnahen Analysen der eingesetzten Werbepraktiken, die durch zahlreiche Abbildungen gestützt werden. Durch die Einbin-

dung der Entwicklungsgeschichte des Verleih- und Kinosystems in Deutschland wie Hollywood werden die Ausführungen historisch unterfüttert. Allerdings fehlen der Publikation eine Einbettung in den Forschungsstand zur Filmwerbung sowie eine (medien-)theoretische Rahmung. So werden die Anschlusspotenziale, die das Thema für medientheoretische Auseinandersetzungen in durchaus breiter Form bereithält – kommunikationstheoretisch und systemtheoretisch ließe sich Filmwerbung in Bezug zu Transmedia-Angeboten und Fankulturen produktiv erschließen – leider nicht ausgeschöpft. Zur medienwissenschaftlichen Lektüre über Formen und Praktiken der Filmwerbung liegt hier dennoch ein empfehlenswerter Band vor, der die Kinokultur vor allem in ihren Peripherien materialnah beleuchtet.

Karina Kirsten (Marburg)