

Jane Gaines

Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12027>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gaines, Jane: Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 76–107. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12027>.

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.

Jane Gaines

Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow» der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme¹

Die filmhistorische Forschung hat gezeigt, dass die großen amerikanischen Werbeagenturen irgendwann zwischen 1915 und 1920 den «Heiligenschein»-Effekt entdeckten, der sich einstellt, wenn man Konsumprodukte wie Seife oder Autos mit den Namen und dem Konterfei von Filmstars wie Clara Bow, Gloria Swanson oder Jackie Cogan in Verbindung bringt. In der Regel wird diese Entwicklung im Zusammenhang mit der Entstehung des «Celebrity»-Phänomens in der modernen Massengesellschaft gesehen.² Ich möchte hier einen anderen Zugang wählen und das Phänomen der Stars, die mit Konsumprodukten assoziiert werden, nicht unter dem Aspekt der «celebrity», der Berühmtheit betrachten, sondern unter dem der «publicity», der Promotion. Ich interessiere mich dafür, wie sich die Verbundwerbung, die Produkte mit Stars und Filmen in Verbindung bringt, aus Praktiken der Werbung für populäre Unterhaltung entwickelt hat, die bis auf die Zirkusreklame zurückgehen. Mein historischer Überblick reicht vom kruden Schausteller-Werbegag bis zu den geschliffenen Madison-Avenue-Verbundwerbekampagnen, die Hersteller von Konsumgütern wie Lucky-Strike-Zigaretten, Spal-

- 1 Zuerst erschienen unter dem Titel «From Elephants to Lux Soap: The Programming and «Flow» of Early Motion Picture Exploitation». In: *Velvet Light Trap* 25, Frühling 1990, 29–43.
- 2 In den USA tritt die Verbundwerbung mit Berühmtheiten erstmals Mitte des 19. Jahrhunderts auf, und zwar als Werbetechnik fürs Theater, vgl. dazu Allen 1980. Es wäre falsch, den Eindruck erwecken zu wollen, das frühe Verbundwerbung nur im Theater und im Filmgeschäft vorkamen. Verbundwerbung mit Kaufgeschäften gab es auch für auflagenstarke populäre Unterhaltungsliteratur. Wood (1992) beschreibt die «kommerziellen Auswüchse» wie Parfüme und Hüte, die im Zusammenhang mit dem Abdruck von Wilkie Collins' Fortsetzungsroman *Woman in White* 1857 in Amerika auftauchen. Thorp (1939) beschreibt eine Fülle von Beispielen für Verbundwerbung für Konsumgüter in der Star-Publicity und in der Filmpromotion. Morin (1957) war der erste Autor, der sich dem Thema ernsthaft aus einer theoretischen Perspektive annäherte. Insbesondere Eckert (1978) hat dazu beigetragen, das Interesse an der Verbundwerbung in der Filmgeschichte neu zu beleben. Eine umfassende Analyse der Verbundwerbung im Kontext der feministischen Filmtheorie und einer kritischen Theorie der Konsumkultur findet sich bei Doane (1987).

ding-Sportartikel oder Sunkist-Orangensaft finanzierten, um nur einige der Sponsoren zu nennen, die sich schon früh auf Filmwerbe-Kooperationen einließen.

Im Rahmen meiner Analyse will ich zudem eine Reihe von Fragen zur Kommerzialisierung von Freizeit und Unterhaltung in der westlichen Kultur aufwerfen. Die Schlüsselfrage lautet für mich: Wie und weshalb wurde die Verbindung von Filmen und Konsumprodukten, die ursprünglich als Vehikel der Gratiswerbung gedacht war, zu einem Mittel der kommerziellen Produktwerbung? In den ersten drei Abschnitten behandle ich die Verbundwerbung im Zusammenhang mit der frühen Filmwerbung, mit der Schaustellerei in den USA in der Zeit vor der Erfindung des Kinos und mit der Entwicklung von auflagestarken Tageszeitungen. Im vierten und letzten Abschnitt behandle ich die Werbekampagne mit Star-Empfehlungen für Lux-Seife aus dem Jahr 1927, mit der die alte Schaustellerei vollends in moderner PR aufging.

Meine Darstellung stützt sich auf historische Berichte über die Entstehung der Ereignis- und Verbundwerbung aus der Feder von Pionieren der Filmwerbung. Berichte dieser Art stellen gängige Auffassungen von Geltung und Wahrhaftigkeit auf die Probe. Handelt es sich um *Publicity*, getarnt als Historiographie? Oder um Geschichtsschreibung, die man allzu leicht als Werbung abtut? Auch wenn mir hier der Raum für eine vertiefte Diskussion dieser Fragen fehlt, sind sie für die Historiographie der populären Unterhaltung doch von zentraler Bedeutung. Studien wie die vorliegende basieren zwangsläufig auf Dokumenten, die nicht zuletzt der Selbstfeier der Unterhaltungsindustrie dienen – also auf Dokumenten wie Werbebroschüren für Filme, Werbemitteilungen von Studios, Interviews mit Presseagenten und natürlich Texten aus der Branchenpresse.

Mein Überblick über die Geschichte der Ereignis- und Verbundwerbung gründet auf den Erinnerungen des Branchenjournalisten Epes W. Sargent und auf anderen Autoren, die Kolumnen und Beiträge über die Anfänge und die Entwicklung dieser Werbepraktiken verfassten. Sargent veröffentlichte in der Branchenzeitung *Moving Picture World*, die erstmals 1907 erschien, eine Kolumne mit dem Titel «Selling the Picture to the Public» (Wie man dem Publikum den Film verkauft). Später trat er auch als Buchautor in Erscheinung. 1915 publizierte er *Picture Theater Advertising* sowie 1927 gemeinsam mit John F. Barry *Building Theatre Patronage*, beides Handbücher für Kinobetreiber und freischaffende Filmwerber.³ Interessanterweise betrachten Sargent und seine Kollegen die

3 Parsons berichtet, dass Sargent ursprünglich von J. Stuart Blackton bei Vitagraph angestellt wurde und zu den ersten Presseagenten der Filmindustrie überhaupt zählte.

kommerziellen Verbundwerbe-Kampagnen, die ich eingangs erwähnt habe, als direkte Fortsetzung der frühen Gratis-Ereigniswerbung. In seinen Kolumnen weist Sargent immer wieder auf die Ursprünge der Verbundwerbung, der so genannten Tie-ups von Filmen und Konsumprodukten, in den Werbegimmicks der frühen Kinos hin. Für Sargent steht der Kinobetreiber, der an seine regelmäßigen Besucher einen Umschlag mit der Aufschrift «Einteilige Aufhängevorrichtung für Anzug und Mantel» verschickte (der Umschlag enthielt einen Nagel), am Anfang einer Tradition der Filmwerbung, die in den großen Verbundwerbekampagnen der 30er Jahre ihren Höhepunkt fand.⁴ Egal, ob das Resultat nun die «einteilige Aufhängevorrichtung für Anzug und Mantel» war oder zwei Millionen US-Dollar Profitzuwachs für die Filmindustrie im Jahr 1930: Sargent sah in beiden Formen der Werbung die gleiche Art von Erfindungslust am Werk. Nach seinen Schätzungen stellten Händler und Gemeindeorganisationen den Kinobetreibern in den USA im Rahmen von Verbundwerbekampagnen allein zwischen 1916 und 1931 Gratis-Werbefläche und Konsumgüter im Wert von rund fünf Millionen US-Dollar zur Verfügung.⁵

Zirkuselefanten, Sandwichmänner und bunte Schaufensterdekorationen gehören demnach zum selben Kontinuum der Ereignis- und Verbundwerbung wie Produktvorführungen von Max Factor. Gehen wir davon aus, dass es ein solches Kontinuum gibt, dann haben wir damit ein Modell für eine Analyse der vielfältigen gesellschaftlichen und institutionellen Veränderungen, aus denen die zeitgenössische Konsumkultur hervorgegangen ist. Dazu zählt insbesondere ein fundamentaler Wandel des «Populären» in der amerikanischen Kultur. Am Anfang der Entwicklung, die ich das Kontinuum der Ereignis- und Verbundwerbung nenne, steht die amerikanische Kultur am Übergang von der Volkskultur zur kommerziellen Populärkultur. Der Straßenwerbe-Stunt weist in seiner ursprünglichen Form noch Züge des Streichs auf, eines Elements der Volkskultur, während die scherzhafte Irreführung der Öffentlichkeit, deren erster großer Meister der Zirkusdirektor P. T. Barnum war, schon von einer stärkeren Kommerzialisierung zeugt. Nach der Jahrhundertwende und mit Einführung der Nickelodeon-Kinos, der Filmvorführstätten in ehemaligen Ladengeschäften, die kurz darauf von den Filmpalästen ab-

P.A. Parsons: A History of Motion Picture Advertising. In: *Moving Picture World* 84,4, März 1927, 301. Vgl. dazu auch Sargent 1915; Barry/Sargent 1927

4 Epes W. Sargent: Development of Exploitation. In: *Variety*, 29. Dezember 1931, 12. Epes W. Sargent: Exploitation: 1st Beginning and 1st Advance. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 286.

5 Sargent (wie Anm. 4/1), 12, 178.

gelöst werden, bildet sich das heraus, was man die «urbane Populärkultur» nennen kann (Williams 1982, 228).

Im Folgenden werde ich eine präzisere Definition der Ereignis- und Verbundwerbung herausarbeiten, die im Amerikanischen mit dem Begriff «exploitation» bezeichnet wird. «Exploitation» ist ein Konzept, das in der akademischen Debatte bislang wenig bis gar keine Aufmerksamkeit fand, in den gängigen Formen der Kritik an der Konsumkultur aber gleichwohl eine zentrale Stellung einnimmt. Teilweise rühren die Definitionsprobleme von der Flüchtigkeit der Praktiken her, die der Begriff bezeichnet. Als wäre sie ein Zaubertrick des «Verschwindenlassens», lenkt die Ereignis- und Verbundwerbung den Betrachter ab, passt ihr Ausmaß und ihre Intensität dem jeweiligen Anlass an und verbirgt sich hinter den Formen, derer sie sich bedient. Tatsächlich ist die Rhetorik der Ereignis- und Verbundwerbung stets parasitär, ein Diskurs, der sich jegliches Material anverwandelt und für seine Zwecke einsetzt und den man an seinen Resultaten und Motivationen erkennt und nicht an einer bestimmten etablierten Ausdrucksform oder graphischen Gestaltung. Indes liefert die «Tendenz zur Anverwandlung» noch keine hinreichende Definition der Ereignis- und Verbundwerbung. Wie Analysen der ideologischen Funktionen kommerzieller Darstellungsformen zeigen, ist die *Anverwandlung* ein bevorzugtes Verfahren jeglicher Form von Werbung (Williamson 1978, 167). Es gilt demnach, ein Kriterium zu finden, nach dem sich die Ereignis- und Verbundwerbung von herkömmlichen Formen der Produktwerbung abgrenzen lässt. Die Ereignis- und Verbundwerbung für Filme hat im untersuchten Zeitraum unter anderem die Funktion, die Gesamtlautstärke einer Kampagne zu erhöhen und ihr einen durchdringenden Ton zu verleihen, der die feiner modulierten Lautäußerungen der herkömmlichen Verkäufer übertönt. Zwei erfahrene Werbeleute beschreiben die Verbund- und Ereigniswerbung so: «Sie hat Takt, aber in einem überwältigenden Maß, ist bunt wie das Geschäftszeichen eines Friseurs und aufgeblasen wie ein Ballon» (Goode/Kaufman 1946, 178). Ereignis- und Verbundwerbung geht über die Einwegbotschaften von Annoncen und Publicity hinaus, insofern sie zugleich mit der Mitteilung, die sie macht, ihre eigene übersteigerte Wahrnehmung hervorbringt.

Vergleicht man den englischen Begriff für Ereignis- und Verbundwerbung, «exploitation», mit dem für bezahlte Werbung, «advertising», dann stößt man auf unausgelotete Tiefen und unerwartete Verwicklungen. Etymologisch gesehen, bewegt sich «exploitation» zwischen zwei gegensätzlichen semantischen Polen. «Exploit» bezeichnet einerseits eine überragende Leistung, andererseits eine Tendenz zur Selbstüberhebung

und zur Ausbeutung von natürlichen Ressourcen und Arbeitskraft. Solange in der Geschichte der populären Unterhaltung diese Art von Promotion praktiziert wurde, hielt sie die Balance zwischen beiden Polen. Ich werde dieser Balance Rechnung tragen, indem ich einen Cultural-Studies-Ansatz vertrete und davon ausgehe, dass die Populärkultur zu beidem neigt: zum Widerstand ebenso wie zur Affirmation der bestehenden politischen Verhältnisse.⁶ Auch wenn die Praktiken des «ballyhoo» – der Aufsehen erregenden Nummer vor dem Zirkuszelt, der Medizin-Schau oder dem Karnevalselt – ohne Zweifel in die Tradition der kruden, derben Schaustellerei gehören, bedeutet dies nicht unbedingt, dass sie nur dazu dienten, das Massenpublikum hereinzulegen. Vielmehr stellt die Tradition des «hucksterism», der öffentlichen Angeberei, in der Geschichte der USA auch eine Form der Kritik am industriellen Fortschritt dar und gehört damit eher auf die Seite des Widerstands gegen das kapitalistische System als auf die Seite des Systems selbst.

Vorgeschichte: 1896 bis 1927

Die Filmindustrie hat seit jeher auf ihre eigene Weise zwischen Kaufwerbung, Publicity und Ereignis- und Verbundwerbung unterschieden. Historiker können sich anhand der Rekonstruktion der unterschiedlichen Funktionen dieser Bereiche nicht zuletzt ein Bild davon machen, wie weit der Ausbau der Marktkontrolle zu einem bestimmten Zeitpunkt schon gediehen war. Entsprechend möchte ich die Unterschiede zwischen den Bereichen zunächst aus der Sicht der Industrie erläutern.⁷ Im Zeitraum zwischen 1896 und 1907, der Periode zwischen der Erfindung des Kinos und dem Aufkommen der Nickelodeons, bestand Kinowerbung im Wesentlichen aus Aushangtransparenten, Handzetteln und mechanischen Klavieren, die mit ihren Klängen Fußgänger von der Straße in die Vorführräume der Filme lockten.⁸ Bis ungefähr 1915 dauerte die so genannte Freelance-Periode, in der die Produzenten und Verleiher die Werbung im Wesentlichen den Kinobetreibern überließen. «Advertising» und «publicity» waren bis dahin austauschbare Begriffe für alle Arten

6 Für eine vertiefte Diskussion dieses Konzepts der «doppelten Bewegung» der Populärkultur vgl. Hall 1981, 228. Einen Überblick über das Feld der Cultural Studies gibt Hall 1980, 15–47.

7 Um diese Unterschiede zu unterstreichen, werde ich die Begriffe immer in ihrer spezifischen Bedeutung benutzen, die sie auch in der Branchensprache haben. Als Oberbegriff für die hier behandelten Phänomene werde ich den Ausdruck *Promotion* verwenden.

8 Sargent (wie Anm. 4/2), 286.

von Werbemitteln und Werbetricks, von der Schaustellerei auf der Straße über das Werbepamphlet bis zum gedruckten Plakat.⁹ Mitte der 10er Jahre differenzierten sich die Aufgaben aus, die zu einer Werbekampagne gehören. Danach bezeichnete «advertising» die Arbeit an Plakaten und Texten für bezahlte Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. «Publicity» setzte sich als Bezeichnung für die Tätigkeit von Presseagenten durch, die Werbung machten, für die man nicht bezahlen musste, indem sie Zeitungen und andere Publikationen mit Geschichten im Zusammenhang mit Filmen belieferten.¹⁰ «Exploitation» war nach der Definition von Sargent anfangs ebenfalls ein Sammelbegriff für alle Formen der Promotion. Außerdem wurde er in der frühen Phase für Werbeaktionen verwendet, die über den Einsatz von Handzetteln und Zeitungsinseraten hinausgingen. Mit der Einrichtung einer Abteilung für Ereignis- und Verbundwerbung durch Paramount in den Jahren 1915 bis 1920 wurde «exploitation», zusammen mit der Berufsbezeichnung «exploiteer», zu einem Fachbegriff der Branchensprache.¹¹ In dieser Periode, in die auch die Eröffnung der ersten großen Filmpaläste fällt, bezeichnete «exploitation» die Ausstattung von Kinofoyers, die Schaunummer zu Werbezwecken in öffentlichen Räumen sowie die Verbundwerbung, die von Kinobetreibern und Kaufleuten gemeinsam betrieben wird. Ab Ende der 30er Jahre bezeichnete der Begriff nur noch die Verbundwerbung, während die Ereigniswerbung in ihren derben, kakophonischen Formen der Frühzeit weitgehend verschwunden war.

Schaut man sich die Umbrüche in den Promotionsstrategien genauer an, entdeckt man ein bestimmtes Muster. Tatsächlich zeigt sich, dass die Werbung exzessiv und flamboyant ist, solange sich viele Filmfirmen um die Kontrolle des Marktes streiten, dass die Promotion aber domestiziert und standardisiert wird, sobald ein Oligopol den Markt beherrscht. Dass die beiden Phasen besonders intensiver Promotionsaktivität in die Zeit unmittelbar vor und nach dem Ersten Weltkrieg fallen, hat denn

9 Die Charakterisierung des Zeitraums von 1896 bis 1915 als Freelance-Phase der Filmwerbung stützt sich auf Barry/Sargent 1927, 18.

10 James L. Hoff: Publicity – What Is It? In: *Moving Picture World* 37, 20. Juli 1918, 319. Parsons (wie Anm. 3), 308. Vortrag von Charles Schlaiefler, Presseagent für Twentieth Century Fox, New School for Social Research, 7. Mai 1948, Folder 91, Nachlaß von Charles Schlaiefler, Academy of Motion Pictures Arts and Sciences.

11 Sargent (wie Anm. 4/1), 12; Sargent schreibt dem Paramount-Presseagenten John Rosenfeld die Urheberschaft des Begriffs «exploiteer» zu. Ricketson hält Rosenfelds Chef Claud Saunders für den Erfinder des Begriffs «exploitation» sowie von Werbetechniken, die nach dem Ersten Weltkrieg auftauchen und diesen Namen tragen. Ramsaye schließlich spricht in seiner Geschichte von «ganzen Armeen von «exploiteers»» und erklärt den Florence-Lawrence-Werbegag zum Anfangspunkt der Ereigniswerbung für Filme. Vgl. Sargent (wie Anm. 4/2), 287; Ricketson 1938, 241; Ramsaye 1964, 524.

auch weniger mit den Veränderungen in der Vor- und Nachkriegsökonomie zu tun als damit, dass in diesen Phasen am härtesten um die Kontrolle des Kinomarkts gekämpft wird. Die Entwicklung der Filmwerbung zeigt so gesehen auch, dass die moderne Werbung zu den Symptomen für das Wachstum des Monopolkapitalismus zählt.¹²

Die Blüte der Filmwerbung vor dem Ersten Weltkrieg fällt zusammen mit dem Aufkommen des Starsystems, mit der Ablösung eines Verleihsystems, das auf Kurzfilme fokussiert war, durch den Standard des Langspielfilms sowie mit dem Konflikt zwischen den unabhängigen Filmproduzenten und dem «Trust» der Motion Pictures Patents Corporation (MPPC), die in der amerikanischen Filmindustrie von 1909 bis 1913 eine Monopolstellung innehatte (Cassady 1982, 25–68; Anderson 1985, 133–152; Balio 1985, 103–106). In diesen Jahren tauchten die ersten *press books* oder Kampagnenhandbücher auf; auch inserierten Verleiher und Produzenten ihre Filme erstmals in Tageszeitungen.¹³ Zudem setzten die Unabhängigen den Trust mit Inseraten in Branchenzeitungen unter Druck. Im Rückblick darauf vertraten manche Industriepioniere in späteren Jahren die Ansicht, dass der Kampf um die Kontrolle in den Jahren vor 1914 hauptsächlich über die Werbung ausgetragen wurde. So erklärte Robert H. Cochrane, in den frühen 10er Jahren der erste Presseagent im Filmgeschäft, den Niedergang des Trusts dadurch, dass dieser sich standhaft weigerte, die kämpferische Rhetorik der Unabhängigen mit eigenen Investitionen in Werbung zu kontern. Als Beleg für seine These diente Cochrane, wie späteren Chronisten auch, die Geschichte des ersten Filmstars.¹⁴

Wie die filmhistorische Forschung mittlerweile gezeigt hat, war die berühmte Florence Lawrence keineswegs der erste Filmstar der Geschichte. Auch war das ehemalige «Biograph Girl», anders als ihre Kolleginnen und Vorgängerinnen, weitgehend ein Geschöpf der Publicity. Dass die «Biograph Girl»-Anekdote in den gängigen Filmgeschichten dennoch so gut verankert ist, wirft entsprechend erneute Fragen nach

- 12 Williams (1980, 177–178) hebt die Verbindung zwischen moderner Werbung und Monopol-Kapitalismus hervor und erwähnt das Beispiel der British Imperial Tobacco Company, die sich der amerikanischen Konkurrenz zu erwehren versuchte, indem sie ein achtseitiges Inserat in die Tageszeitung *Star* schaltete.
- 13 Gemäß Barry und Sargent gab es erstmals für *Quo Vadis* (I 1912, Enrico Guazzoni) ein Presseheft. Reichenbach behauptet von sich, er hätte das erste solche Werbemittel für Cecil B. DeMilles *The Squaw Man* (USA 1913) entwickelt. Einigkeit herrscht über das Jahr der Einführung: 1913. Vgl. Barry/Sargent 1913, 16; Harry Reichenbach: *Press Books Then and Now*. In: *Moving Picture World* 85,4, 318.
- 14 Vgl. Robert H. Cochrane: *Beginning of Motion Picture Press Agenting*. In: *Moving Picture World* 37,3, Juli 1918, 322; Ramsaye 1964, 524.

dem Stellenwert auf, den die Öffentlichkeitsarbeit der Filmindustrie für die Geschichtsschreibung hat.¹⁵ Tatsächlich ist die Publicity für Florence Lawrence nicht zuletzt ein frühes Beispiel dafür, wie Stars als Mittel der Marktkontrolle und der Monopolbildung eingesetzt wurden. Praktiken wie das Ausleihen von Stars an andere Studios und Vertragskämpfe der klassischen Ära lagen noch in ferner Zukunft. Gleichwohl sieht man bei dieser Episode schon ökonomische Mechanismen am Werk, die ab Ende der 10er Jahre zum Standard wurden. Dass Robert Cochrane, der für die Independent Motion Pictures Company (IMP) und deren Chef Carl Laemmle arbeitete, den Biograph-Studios ihre zugkräftigste Darstellerin abspenstig machte und sie durch einen erfundenen Skandal in eine «real Person» und einen Star verwandelte, stellt letztlich einen Angriff auf das Marktmonopol der MPPC dar. Zugleich ist die Aktion ein Vorgang, den ich im Folgenden als Variante des Falschmeldungs-Schabernacks behandeln werde, wie er im 19. Jahrhundert im Schwange war.

Die MPPC wurde schließlich 1915 auf der Grundlage des Sherman Act, des Anti-Kartell-Gesetzes aus dem Jahr 1890, für illegal erklärt. Das erste Monopol in der amerikanischen Filmindustrie zerbrach aber letztlich schon vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs unter dem aggressiven Ansturm der unabhängigen Produzenten (Cassady 1982, 66–67; Anderson 1985, 152; Balio 1985, 106). Nach dem Krieg setzte eine zweite Welle des Aufbaus monopolartiger Strukturen ein. Bis 1927 entstand eine Reihe vertikal integrierter Konzerne, die in den Bereichen Produktion, Verleih und Aufführung gleichermaßen aktiv waren. Wiederum spielte die Werbung, insbesondere die Ereignis- und Verbundwerbung, eine wichtige Rolle. Von allen Studios, die bei der Auflösung der MPPC noch im Geschäft verblieben, verfolgte Paramount das Ziel der Konsolidierung der Industrie am aggressivsten. Unter der Leitung von Adolph Zukor setzte die Firma das System des «block booking» durch: Paramount vermietete Filme nur noch im Paket, unabhängig von der Qualität der einzelnen Werke. Gerade in der Phase der aggressivsten Expansion, an de-

15 Balio sowie Bordwell, Staiger und Thompson weisen darauf hin, dass drei Produzenten, die zum Trust (also zur MPPC) gehörten, nämlich Vitagraph, Kalem und Edison, schon vor dem Florence-Lawrence-Gag mit Sternnamen warben. Mary Pickford, Ben Turpin und Pearl White wurden schon 1909 in Publicity-Stories namentlich erwähnt. Damit stellt die historische Forschung Cochranes Behauptung in Frage, dass die unabhängigen Produzenten aufgrund ihrer aggressiven Starvermarktungs-Strategie in der Lage waren, die konservativere Konkurrenz des Trust in Bedrängnis zu bringen. Insbesondere zweifelt Staiger an der These, dass die Mitglieder der MPPC sich scheuten, ihre Schauspieler namentlich auszuweisen, weil sie fürchteten, dass diese aufgrund ihrer persönlichen Bekanntheit höhere Gehälter fordern würden. Vgl. Balio 1985, 114; Bordwell/Staiger/Thompson 1985, 101.



Die Kinofassade als Werbemittel. New York, um 1910 (Moma, New York).

ren Ende Paramount als größte Filmfirma der Welt dastand, wurden die «Paramounteers», wie die Ereignis- und Verbundwerbungsspezialisten des Studios hießen, im Außendienst besonders intensiv eingesetzt.

Nach den Erinnerungen von Epes Winthrop Sargent begann das, was er die «exploitation era» nennt, mit der Paramount-Produktion *The Miracle Man* (USA 1919, George Loane Tucker) mit Lon Chaney, die als «road show» vermarktet wurde, also als Spektakelfilm, der in Theatern mit nummerierten Sitzplätzen lief. Die Werbung besorgten Theater-Presseagenten, die zu Beginn der Spielfilm-Ära schon die Importe *Quo Vadis* (I 1912, Enrico Guazzoni) und *Cabiria* (I 1914, Giovanni Pastrone) vermarktet hatten. Sie waren den regionalen Verleihfilialen zugeteilt und boten ihre Dienste Kinobetreibern an, die Langspielfilme ins Programm aufnahmen. Ursprünglich sollten nur Paramount-Filme auf diese Weise beworben werden. Das Modell setzte sich aber rasch in der ganzen Branche durch. Besonderen Wert legten die Werbeagenten auf die Zusammenarbeit mit Kaufhäusern und Ladengeschäften, die mit Schaufensterdekorationen auf den Film hinwiesen. Zum Repertoire gehörten aber auch Straßenaktionen und Zeitungswerbung. Fer-

ner waren die Agenten im Außendienst auch für die Dekoration von Kino-Foyers zuständig; jedenfalls zählt Sargent für die Anfangsphase auch diese Arbeit zum Bereich der Ereignis- und Verbundwerbung. Manche dieser Dekorationen glichen gigantischen Bühnenbildern und erstreckten sich über die ganze Fassade und bis auf den Gehsteig hinaus. Meist nahmen die Eingangsdekorationen das Thema des Films auf. Je nach Thema stellten sie eine Gefängniszelle, eine Kohlenmine oder eine Südseeinsel dar, und oft glichen sie Jahrmarktsattraktionen. Bei ihrem Aufbau ging man davon aus, dass das Publikum von der Üppigkeit der Dekoration auf die Qualität des Films schließen würde. Besonders in ländlichen Gebieten versuchte man, mit Fassadendekorationen die Aufmerksamkeit von Leuten zu wecken, die morgens in die Stadt fuhren, damit sie abends wiederkamen, um sich den Film anzuschauen.¹⁶ Alle großen Produktionsfirmen richteten in der zweiten Hälfte der 10er Jahre eine Abteilung für Ereignis- und Verbundwerbung nach dem Vorbild des «exploitation department» von Paramount ein, doch mit der Rezession der Industrie zu Beginn der 20er Jahre wurden diese Abteilungen rasch wieder verkleinert.¹⁷ Ihre Aktivitäten beschränkten sich danach auf Nachahmungen der Tricks und Stunts, die sich die ursprünglichen «Paramounteers» Ende der 10er Jahre ausgedacht hatten. Sargent hält fest, dass die Spezialisten für Ereignis- und Verbundwerbung im ursprünglichen Sinn um 1930 gänzlich von der Bildfläche verschwanden.¹⁸ Tatsächlich gab es die «freelance exploiteers», die eigenverantwortlich operierenden Außendienstler, und ihre exzessiven Gags und Tricks nicht mehr. Hingegen erlebte die Verbundwerbung, die Verknüpfung von Filmen und Markenprodukten, zu Beginn der 30er Jahre eine Blütezeit, und sie wird bis heute eingesetzt.

In zwei Texten, die beide 1927 erschienen, beschreiben Epes Sargent und P. A. Parsons, ein Werbemann für Pathé, unabhängig voneinander die Praktiken der späten 20er Jahre als Konsequenz des Konsolidierungskurses, den die Industrie nach 1921 einschlug. 1917 hob Paramount die unpopuläre Praxis des «block booking» vorübergehend auf. Der Konkurrenzkampf mit der First-National-Kinokette zwang die Firma andererseits dazu, selbst Kinos zu kaufen, um die Aufführung ihrer Filme kontrollieren zu können (Jacobs 1939, 165; Sklar 1975, 144–146; Balio 1985, 116–122). Damit leitete Adolph Zukor eine Welle von Akquisitionen ein, die 1925 im Kauf der Theaterkette Balaban & Katz, des Branchenführers im Mittleren Westen der USA, ihren Höhepunkt fand. Wie

16 Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

17 Sargent (wie Anm. 4/1), 12.

18 Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

schon in den frühen 10er Jahren versuchten unabhängige Produzenten die monopolistischen Bestrebungen der großen Firmen zu unterlaufen, diesmal aber ohne Erfolg. 1927 hatten sich die so genannten Majors (Paramount, Loew's [MGM], First National und bis zu einem bestimmten Grad auch Fox und Universal) zu vertikal integrierten Firmen entwickelt, womit sie auch den Bereich der Kinoauswertung vollumfänglich kontrollierten (Jacobs 1939, 291). Parsons schildert, wie sich die Vermarktung in den späten 20er Jahren wieder den Praktiken von General Film annäherte, der Verleihfirma des Trusts. So erhielten Kinobetreiber wieder die Gelegenheit, die Filme, die sie mieteten, vorab anzuschauen.¹⁹ Ferner war das Zeitungsinserat gemäß Sargent in den späten 20er Jahren die bevorzugte Form der Filmwerbung. Statt Aufsehen erregender Werbestunts oder auffälliger Foyer-Dekoration favorisierten die Studios zudem den Trailer und vor allem nationale Verbundwerbekampagnen.²⁰ Die Verknüpfung von Filmen mit nationalen Markenprodukten, die zu Beginn der 30er Jahre gängig wurde, stand demnach in einem engen Zusammenhang mit der vertikalen Integration der Filmindustrie.

Schabernack und Jahrmarktsattraktionen: Das Erbe des Zirkus

Im Jahr 1929 betreute Epes W. Sargent eine Branchenzeitungs-Kolumne unter dem Titel «Is Your Advertising Like Barnum's?» Ein Beitrag zu dieser Kolumne stammte von Lloyd D. Herrold, Professor für Werbung an der Northwestern University in Chicago. Herrold monierte, dass die Filmwerbung auch im Zeitalter der «modernen wissenschaftlichen Werbung» immer noch das Gepräge der Zirkusreklame hatte.²¹ Ganz offensichtlich vertrat sich der pralle Diskurs der Zirkusschreier nicht mehr mit den Verleihpraktiken der vertikal integrierten Filmindustrie. Aber wie kam es dazu? Eine Reihe von Erklärungen bietet sich an. In den 20er Jahren ging die Filmindustrie auf Distanz zu allen Unterhaltungsformen, die bei der Arbeiterklasse traditionellerweise Zuspruch gefunden hatten. Die Filmpaläste kündigten vom Ehrgeiz, sich über Zerstreungsformen wie den Zirkus, den Karneval oder die Burleske zu erheben. Ferner lässt sich die Abneigung gegen Zirkusschreier-Elemente in der Filmwerbung auf die

¹⁹ Parsons (wie Anm. 3), 309.

²⁰ Sargent (wie Anm. 4/2), 287.

²¹ Lloyd D. Herrold: Barnum Released «The Big Parade». In: *Exhibitors Herald and Moving Picture World* 90,4, Januar 1928, 51.

Drohung der Zensur zurückführen, mit der die Filmbranche in den 20er Jahren ständig konfrontiert war.²² Ich möchte indes eine dritte Lesart vorschlagen. Demnach stellt das Bemühen um Standardisierung eine Abwehrreaktion gegen das beunruhigende Erbe des Schabernacks und der Jahrmarktsattraktion dar. Tatsächlich war die Werberhetorik des berühmtesten Schaustellers des 19. Jahrhunderts, P. T. Barnum, ein oppositioneller Diskurs, der das Publikum keineswegs für blöd verkaufte. Vielmehr stimuliert er die Menschen, indem er ihnen Ansichten, Emotionen und Empfindungen anbot, die über die langweilige Kost ihres Alltagslebens hinausgingen. In den Jahren bevor er den Barnum-&-Bailey-Zirkus gründete, erwarb sich P. T. Barnum Ruhm (und Reichtum) als Eigentümer des American Museum in New York. Dabei entwickelte er seine eigene Theorie der Werbung. Er ging davon aus, dass die Zuschauer schamlos neugierig waren und sprach die Besucher des Museums, die von seinen Kritikern lange Zeit als bloße «Neuheiten-Hascher» abgetan wurden, als aktive Partner an. Tatsächlich führte Barnum mit dem Publikum einen öffentlichen Dialog, der mit Schabernack wie dem Joice-Heth-Trick und der Fee-Jee-Meerjungfrau anfangt und der sich durchaus auch als Metadiskurs über Falschheit, Wahrheit und die Überzeugungskraft wissenschaftlicher Evidenz verstehen lässt. So trug Barnum in Zeitungsartikeln und Interviews folgende Argumentation vor: Wenn Joice Heth, anders als Barnum behauptet hatte, *nicht* George Washingtons 160 Jahre alte schwarze Amme war, dann hatten seine Kritiker Recht – dann war sie *in der Tat* ein cleverer mechanischer Automat. Als Joice Heth schließlich starb, ergab eine Autopsie, dass sie nicht älter als sechzig Jahre sein konnte – was eine neue Runde der öffentlichen Spekulation über die Wunder der Medizin auslöste und Barnums listigen Schabernack, der so viele hinters Licht geführt hatte, weiterhin im Gespräch hielt (Barnum 1981, 81–83; Wallace 1959, 3–30; Harris 1973, 20–26). Barnum beharrte stets darauf, dass sein Publikum veralbert und getäuscht werden wollte, und seine Philosophie entspricht zweifellos seinen Geschäftsinteressen. Gleichwohl basiert sie auf der tiefen Einsicht, dass Gutgläubigkeit und Skepsis sich nicht notwendigerweise ausschließen müssen.

22 Obwohl die Studios, die der MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America) angehörten, durchaus mit dem Hays-Office kooperierten und dem 1922 geschaffenen Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der Produzentenvereinigung ihre Projekte zur vorgängigen Begutachtung vorlegten, verhielten sie sich weniger pfleglich, sobald es um die Werbung ging. Ein «Advertising Code» wurde erst 1930 eingeführt. Vgl. Moley 1945, 73–74, 249–250 sowie den Beitrag von Mary Beth Haralovich in diesem Band.



Schabernack als Unterhaltung für die Mittelklasse: Plakat für Barnum's American Museum, New York, 1860er Jahre (Shelburne Museum, Shelburne, Vermont).

aufkam (Harris 1973, 75). Entscheidend scheint mir aber Harris' Einschätzung zu sein, dass sich das neugierige Publikum von Barnums Mischung aus Schabernack und Monstern wie den Siamesischen Zwillingen, der Dame mit Bart, dem Wollpferd und der Albino-Familie intellektuell stimulieren ließ (Harris 1973, 73). Das frühe Massenpublikum erkundete nach Harris' Einschätzung das Exotische unter dem Gesichtspunkt des Wahrheitsproblems. Seine Teilnahme an populären Unterhaltungsformen, die mit Betrügereien und Skandalen verknüpft waren und für die die Presse «Werbung» machte, indem sie darüber berichtete, stellte nicht zuletzt eine Form des «problem solving» dar, des Lösens intellektueller Probleme.²³

Das Publikum, das Zeuge der technologischen Innovationen des späten 19. Jahrhunderts wie Eisenbahn, Telefon, Fotografie und Kino geworden war, hatte sich, wie Neil Harris festhält, «an das Auftreten von wundersamen Dingen gewöhnt» (Harris 1973, 20–26). Erst die Kombination von Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts und unerschütterlichem amerikanischen Selbstvertrauen aber schuf die eigenwillige Empfänglichkeit für Schabernack im Stile Barnums. Während die tatsächlichen technologischen Innovationen der Skepsis gegenüber dem wissenschaftlichen Fortschritt mehr und mehr den Boden entzogen, sorgten Zeitungsinserenenten, die bald als solche entlarvt wurden, immer wieder dafür, dass kein naiver Optimismus darüber

23 Vgl. Harris 1973, 81. Marchand (1987) benutzt diese Überlegung von Harris, um zu erklären, wie sich Besucher von Weltausstellungen um die Wende zum 20. Jahrhundert mit Industrie-Exponaten auseinandersetzten. Marchand verdanke ich den Hinweis

Die frühen Filmwerber knüpften an die Tradition des Zirkusgags an, weil sie aus Erfahrung wussten, dass diese Form der Ansprache das Interesse des Massenpublikums fand. Meiner Ansicht nach dreht sich der «Dialog», den das Publikum mit den Schaustellern im Übergang von den deftigen, rauen zu verfeinerten Formen der Unterhaltung führte, allerdings weniger um philosophische Probleme als um Fragen der Sexualität und des gesellschaftlichen Wohlverhaltens. Eine zentrale Rolle spielten in der Filmwerbung ab den 10er Jahren die Skandale rund um das Privatleben der Stars, und diese weckten eine andere Art von Interesse als die Stunts von Barnum. Wie John Ellis ausführt, blieben Sexualität und Emotion aus dem Bereich des Nachrichtenjournalismus ausgeschlossen, fanden ihren öffentlichen Ausdruck aber im veröffentlichten Privatleben der Filmberühmtheiten (Ellis 1982, 5). Je nachdem entkräftete der Presseagent des Stars Gerüchte oder verlieh ihnen neue Nahrung; stets aber handelten die Gerüchte von einem lasziven Lebensstil an Schauplätzen wie Hotelsuiten oder Cocktail-Lounges. Wenn die Werbeleute dennoch weiterhin auf den Promotionsdiskurs des Zirkus zurückgriffen und nicht vollends auf die Starpublicity einschwenkten, dann deshalb, weil dieser in seiner pulsierenden Vitalität aufs Genaueste den Anforderungen der Kino-Publicity entsprach: Beide zielten gleichermaßen darauf ab, zu stimulieren und zu faszinieren. Am besten lässt sich dieser überzogene Diskurs mit dem Begriff der Übertreibung fassen. Sowohl in ihrer sprachlichen wie in ihrer graphischen Form ist die Übertreibung die bevorzugte Form des Exzesses und der Grenzüberschreitung in der Promotion.

Eine Definition der Übertreibung in ihrer graphischen Form liefert das Zirkus-Plakat, das seit jeher mit Bedeutung überfrachtet war. Die Typographie von Zirkus-Plakaten «schreit» buchstäblich, und die Bilder quellen vor Konnotationen nur so über. In seiner Analyse des Zirkus und seiner Beziehung zur Kultur, die er im Wesentlichen als eine Beziehung der Transgression versteht, behandelt Paul Bouissac das Zirkusplakat als Gegenentwurf zum gewöhnlichen Leben. «Die Überfülle an Bedeutung und symbolischem Reichtum, die das Zirkus-Plakat im Vergleich zur Alltagsrealität aufweist», so Bouissac, «erklärt sich durch den außergewöhnlichen Grad seines semiotischen Outputs» (Bouissac 1976, 190). Die Fotografie eignet sich für das Zirkusplakat nur bedingt, da sie das Bedeutungslose ebenso wiedergibt wie das Bedeutsame. Das Zirkusplakat hingegen verlangt einen «aggressiven und redundanten» Gebrauch der Farbe und eine unerschöpfliche Vielfalt an graphischen Mustern, um das Publikum anzulocken (Bouissac 1976, 176–179). Analog

dazu basiert das Design von Filmplakaten seit je auf dem Prinzip von Vergrößerung und Exzess. Schon die frühesten lithographierten Plakate für die Kinoeingangshalle kompensieren die prosaische Buchstäblichkeit des fotografischen Zeichens, indem sie nur Standfotos verwenden, die vergrößert und retouchiert sind.²⁴ Die Parallele zwischen dem retouchierten Foto und der populären Unterhaltung ist offenkundig: Beide entschädigen das Publikum für die Langeweile seines Alltagslebens. Im Modus der Übertreibung wird alles angereichert und intensiviert, ähnlich wie im melodramatischen Modus, der von einem «Begehren, alles auszudrücken» durchwirkt ist, wie Peter Brooks es formuliert (1985, 4).

Tatsächlich gehört die Übertreibung zu den grundlegenden Ausdrucksfiguren des Melodramas, und sie teilt mit diesem die Tendenz, platt und tief und voll und inhaltsleer zugleich zu sein. Auch wird der Übertreibung, ähnlich wie dem Melodrama, gerne bald der eine, bald der andere dieser gegensätzlichen Aspekte zum Vorwurf gemacht. Schon ihrer Definition nach ist die Übertreibung immer etwas mehr als die buchstäbliche Bedeutung. Gerade in der Überschreitung des Buchstäblichen, im Überborden, liegt das Vergnügen, das die Übertreibung bereitet, und doch ist sie stets geradlinig und unmissverständlich. Im Wissen darum konzentrierten sich die Filmwerbeleute in der Nachfolge von Barnum auf die Erarbeitung von perfekt ausgefeilten, schlagend einleuchtenden Botschaften. Entsprechend lässt sich der Diskurs der Ereignis- und Verbundwerbung als exzessiver Tribut an den Glauben verstehen, dass Worte und ihre Bedeutung ohne Rest zur Deckung kommen. Nichts bleibt verborgen oder unausgesprochen, keine zusätzliche Anstrengung ist erforderlich, damit sich die Bedeutung erschließt. Barnums Verwendung der Typographie, die den «Ruf» des Zirkusschreiers nachahmt («ZWEI WEISSE WALE – ZWEI WEISSE WALE – ZWEI WEISSE WALE»), ist schnörkellos, griffig und vollkommen unzweideutig. Der graphische Gesamteindruck hingegen ist lärmig, dicht und voller Widersprüche. Ähnlich wie die Sittenwächter, die in der Frühzeit des Kinos gegen dessen Reklame ins Feld zogen, stießen sich Barnums Kritiker in erster Linie an der Widersprüchlichkeit seiner Botschaften, wobei sie eine übertriebene Behauptung schlechtweg mit einem Täuschungsversuch gleichsetzten. (Die Rhetorik der Ereignis- und Verbundwerbung zieht immer den Kürzeren, wenn sie auf eine Geisteshaltung nüchterner Pedanterie trifft.)

Ungeachtet aller Kritik am exzessiven Stil solcher Werbung gilt es festzuhalten, dass in der amerikanischen Kultur Übertreibung bis zu einem gewissen Grad als Form der Wertzuschreibung gilt. Konfrontiert mit dem Vorwurf der unnötigen Überzeichnung, legte Richard F. Hamil-

24 Posters: Facts about the Big Paper. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 328.

ton, Barnums Presseagent während der Jahre des Barnum-&-Bailey-Zirkus, die Kritik zu seinen Gunsten aus. «Wenn man einen Sachverhalt in gewöhnlicher Umgangssprache formuliert», so Hamilton, «dann erweckt man den Eindruck, dass am Gehalt der Aussage berechtigte Zweifel bestehen.» Zur Begründung pflegte er folgende Anekdote anzuführen:

Gehen wir einmal davon aus, dass ein Lebensmittelhändler guten, frischen Kabeljau anbietet, während der Konkurrent auf der anderen Straßenseite den größten, köstlichsten, absolut besten Kabeljau ausruft, der je gefangen wurde, mit Schuppen so groß wie 25-Cent-Münzen und einem Fleisch, weißer als Schnee – kurz, den feinsten seiner Art, den der Atlantik je hergab. Was glauben Sie, welcher Lebensmittelhändler mehr Fisch verkauft? (Fellows 1936, 196)

Wenn aber nach Hamiltons «Theorie der Adjektive» eine schmucklose Aussage Zweifel weckt, dann dient umgekehrt die Übertreibung als Garantiezeichen und leistet eine Wertzuschreibung. In einer Kultur, die alle Aspekte des Lebens danach beurteilt, ob sie «größer» und «besser» sind, lassen sich sprachliche Überzeichnungen durchaus als Wertmaßstab verstehen. Demnach *muß* ein überschwängliches Lob Ausdruck der herausragenden Qualität des Produktes sein.

Barnums Ausstellungsobjekte stimulierten den Intellekt und die Sinne, sie waren ausufernd und exotisch. Zugleich aber mußten sie von der Gesellschaft akzeptiert werden. Zirkus-Werbeleute wiesen immer wieder darauf hin, dass die Funktion der Zirkusparade darin bestehe, die Menagerie, den am wenigsten umstrittenen Aspekt des Zirkus, mit dem Leben der Einwohner zu verknüpfen, durch deren Hauptstraße der Umzug führte. Die Parade hatte für Barnum das Ziel, Misstrauen zu zerstreuen und den Widerständen der lokalen Kirchenvertreter entgegenzuwirken (Fellows 1936, 196). Auch wenn die Werbeaktion die Zuschauer aufrütteln sollte, so mußte sie doch Mustern folgen, die mit der vertrauten Umwelt des Publikums im Einklang standen. Die Aktionen der Filmwerbeleute in den 10er und 20er Jahren wirkten denn auch immer so, als seien sie aus dem Alltagsleben heraus entstanden. In ihrem Gelingen nahmen sie die Kunst der modernen Werbung vorweg, die Werbung in ihrer Umgebung aufgehen zu lassen, eine Kunst, auf die ich noch zurückkommen will.

Dass die Werbeleute in ihrem Bestreben, ihre Aktion als gewöhnlichen Vorfall zu tarnen, so erfolgreich waren, macht diese zu einem der am schwersten greifbaren Beispiele der Kommerzialisierung des sozialen Lebens, die man als Historiker überhaupt untersuchen kann. So oft diese

Aktionen als reale Ereignisse durchgingen, so leicht entlarvten sie sich aber auch als Betrug, sobald sie zur Formel gerannen und zum Mythos wurden. Berichte von Werbeleuten aus dem Zeitraum von 1896 bis 1927 legen den Schluss nahe, dass bestimmte Tricks, die zumeist dem Repertoire der Zirkustournee entstammten, immer wieder zur Anwendung kamen. Ein häufiger Stunt war die Zusammenführung mit geliebten, verloren geglaubten Menschen. In der Regel wurde dies so inszeniert, dass jemand aus dem Publikum die Vorführung unterbrach, weil er oder sie einen verloren geglaubten Verwandten auf der Leinwand wiedererkannte.²⁵ Auch kamen zahlreiche Variationen des Tricks mit einer Ambulanz vor dem Kino zum Einsatz. Barry und Sargent empfahlen die Verwendung der Ambulanz, um zu illustrieren, dass das Publikum vor Lachen über die gerade laufende Komödie Erschöpfungszustände zu erleiden drohte. Ferner wurde die Ambulanz bei Horrorfilmen eingesetzt, damit das Publikum wusste, dass es den Film auf eigene Gefahr besuchte (Barry/Sargent 1927, 222). Manche dieser Aktionen waren so legendär, dass sie noch in der Tonfilm-Ära in verschiedenen Variationen neu aufgelegt wurden. Dazu zählt der Familienzweist, den Harry Reichenbach für die Kampagne zu *The Virgin of Stamboul* von Universal (USA 1920, Tod Browning) inszenierte. Für dieses klassische Beispiel von Ereigniswerbung engagierte Reichenbach eine Gruppe von Türken, die in einem New Yorker Restaurant arbeiteten. Der Öffentlichkeit stellt er sie als Verwandte der arabischen Prinzessin Sari vor (im Film gespielt von Priscilla Dean), die in ihrer Heimat aus einem Harem geflüchtet und nach New York gekommen war, nur um sich schließlich in einem Teich im Central Park zu ertränken.²⁶ Reichenbach, der Meister der Öffentlichkeitsarbeit, dessen Aktionen von seinen jüngeren Kollegen genau studiert und nachgeahmt wurden, war selbst ein Ausreißer: Er hatte sein Elternhaus früh verlassen und sich dem Zirkus angeschlossen. Seine besten Aktionen verbanden den melodramatischen Zufall mit dem exotischen Reiz der Menagerie und dem Spektakel der Manege. Für *Tarzan of the Apes* (USA 1918, Scott Sidney) etwa bezog er unter dem Pseudonym T. R. Zann ein New Yorker Hotel und sorgte für Aufsehen, indem er ei-

25 Ein Beitrag zu einer Branchenzeitung gibt diese Geschichte in der gleichen Form wieder, in der sie als Nachrichtenmeldung in der Tageszeitung *San Francisco Letter* abgedruckt wurde. Vgl. Is This the Work of the Press Agent? In: *Moving Picture World* 3, November 1908, 399.

26 Vgl. Reichenbach 1932, 106; Glendon Allvine: A Press Agent Who Is Paid \$ 1000 a Week. In: *Photoplay*, 24. August 1923, 52. Ich danke Jerry Evans für die Benutzung seines Exemplars von Reichenbachs Autobiographie.

nen echten Löwen in einer Klavierkiste versteckt in sein Zimmer schmuggelte.²⁷

«Wish News» und das Starsystem

Wenn wir die Stunts aus den Anfangsjahren des Kinos rekonstruieren, gewinnen wir daraus noch keinen Aufschluss darüber, was die Filmwerbung mit der Zirkuspromotion verbindet, und auch nicht darüber, was die verschiedenen Praktiken der Ereignis- und Verbundwerbung gemeinsam haben. Preisausschreiben, Fußspuren, die zum Kino hinführen, eigens gemalte Werbeschilder, Sandwich-Männer oder Dekorationen, die auf Fahrzeugen durch die Straßen gekarrt werden: All das zählte in den Augen der Werbeleute zur Ereigniswerbung. Was aber verband diese unterschiedlichen improvisierten Aktivitäten? Ich möchte die These vertreten, dass ihnen gemeinsame Prinzipien der Bedeutungsproduktion zugrunde liegen, die in der Frühzeit der Schaustellerei für den Gebrauch in der Massengesellschaft entwickelt wurden und im Wesentlichen den Bedeutungsprinzipien entsprechen, die auch bei der Produktion von Stars zum Tragen kommen. Zu beobachten sind diese Prinzipien schon in P. T. Barnums berühmtem Stunt mit dem Ziegelstein-Mann, der nach Sargents Ansicht den historischen Anfangspunkt der Ereignis- und Verbundwerbung markiert.²⁸

Barnum beschreibt die Entwicklung der Nummer mit dem Ziegelstein-Mann in seiner Autobiographie, die 1869 unter dem Titel *Struggles and Triumphs: Or, Forty Years Recollections of P. T. Barnum* erschien und sogleich zum Bestseller wurde. Der Ziegelstein-Mann tat im Wesentlichen nichts anderes, als fünf Ziegelsteine von einer Straßenecke an die nächste zu verschieben. Der ursprüngliche Ziegelstein-Mann war ein Arbeitsloser, der bei Barnum angeklopft und um Geld gebettelt hatte. Barnum gab ihm eine Stelle, indem er ihn für fünf Cents die Stunde ein Spektakel der unproduktiven Arbeit vorführen ließ. In gewissen Abständen unterbrach der Ziegelstein-Mann seine Bewegungen, ging zur Eingangstür von Barnums American Museum, zeigte sein Ticket, machte einen Rundgang durch die Ausstellung und kehrte dann auf die Straße zurück, um seine «Arbeit» wieder aufzunehmen. Bald versammelten sich Menschenmengen auf der Straße, um dem Ziegelstein-Mann zuzuschauen. Unweigerlich folgten sie ihm ins Innere des Museums und bezahlten dafür Eintritt

27 Vgl. Reichenbach 1932, 45; Allvine (wie Anm. 26), 52.

28 Sargent (wie Anm. 4/1), 12.

an der Kasse (Barnum 1981, 103–104). In ähnlicher Weise stellte auch Barnums Trick mit dem pflügenden Elefanten ein Spektakel der Nicht-Arbeit dar, nur handelte es sich im zweiten Fall um eine Parodie der landwirtschaftlichen Produktion. Barnum ließ einen Elefanten und seinen Trainer ein Feld immer wieder und immer tiefer pflügen, was nicht zuletzt die Bauern der Gegend in Erstaunen versetzte, waren sie doch überzeugt, der Geburt einer neuen Technik des Bodenumbruchs beizuwohnen. Der Elefant verrichtete seine Nicht-Arbeit auf Barnums Farm in Connecticut, gut sichtbar für alle Zugreisenden, die nach New York fuhr, aber immer noch mehrere Meilen entfernt von Barnums Museum in Manhattan. Auf die Idee, dass der Elefant für das Museum warb, kam niemand (Barnum 1981, 215–219).

Barnums Ziegelstein-Mann und seinem pflügenden Elefanten liegt eine Auffassung von Werbung zugrunde, die Promotion als selbst akkumulierendes Kapital behandelt, das mehr und mehr Kapital schafft, wie Obstbäume Früchte tragen – eine Form der Produktion, die schließlich ohne Arbeit auskommt und den Warenertrag zu einer Naturgegebenheit erklärt. Der Elefant, der inmitten von Connecticut Farmland umpflügte, gab dem neugierigen Publikum ein Rätsel auf. Es reichte aber nicht aus, dass man sich wunderte. Damit Barnums «Saat» aufging, musste das Publikum selbst zum Träger der Botschaft werden. Es musste anderen von den seltsamen Dingen erzählen, die es gesehen hatte. Barnum selbst erklärt seine Methode so: «Es war meine persönliche Monomanie, aus dem Museum die Hauptattraktion der Stadt und das Stadtgespräch zu machen» (Barnum 1981, 103).

Barnums legendäre Werbeaktionen illustrieren den doppelten Aspekt des Oxymorons «Gratis-Publicity»: Mundpropaganda garantiert die Verbreitung von Information ohne kommerzielle Konnotationen. Der Werbestunt wird durch das Weitersagen zum Selbstläufer, zur Promotion mit einem Eigenleben, die von ihrer Anbindung an ein Profitinteresse reingewaschen erscheint. Tatsächlich tritt der Geschäftsanlass in den Hintergrund, wenn die Promotion zum Teil des Alltagslebens wird. Es entsteht so die Illusion, dass es gar nicht darum geht, etwas zu verkaufen. Gelungene Ereignis- und Verbundwerbung sollte in diesem Sinne unsichtbar sein. Ein Werbemann für First National beschrieb diese Transparenz in einem Beitrag für die *Moving Picture World* von 1918 auf folgende Weise: Die Aktion sollte «den abgelenkten Geist des Publikums aufrütteln» ohne deswegen «die Aufmerksamkeit nur auf sich zu lenken».²⁹

29 C.L. Yearsley: Great Values on «Stunt»-Publicity. In: *Moving Picture World* 37,3, Juli 1918, 334.

Wie wichtig die Mundpropaganda in der frühen Filmwerbung war, wird noch deutlicher, wenn man bedenkt, dass zwischen Werbeleuten und Presse oft ein gespanntes Verhältnis herrschte. Solange sich Zeitungen noch weigerten, Werbung für Filme oder Kritiken abzudrucken, ersetzten Werbestunts im Stil des Ziegelstein-Mannes vielfach das Zeitungsinserat.³⁰ Das Verhältnis entspannte sich, als die Zeitungen anfangen, bezahlte Annoncen anzunehmen. Bald druckten sie auch Fotos und Profilbilder von Schauspielern, oft in Verbindung mit kleinen Geschichten oder begeisterten Filmkritiken, die direkt aus der Feder von Werbeleuten stammten und vom Verleih in Umlauf gebracht wurden.³¹ Oft brachten Kinobetreiber, die in einer örtlichen Zeitung inserierten, die Journalisten dazu, zusätzliche Berichte über einen Film zu veröffentlichen, indem sie sie mit Freikarten versorgten. Über diese Formen des Erschleichens von Berichten und des «Pflanzens» von Storys hinaus aber gab es eine weitere Form der Publicity, die ihre Anfänge ebenfalls im Zirkus hatte und von den Werbeabteilungen zu einer Spezialität der Filmindustrie verfeinert wurde. Tatsächlich wurde sie lange Zeit fast ausschließlich im Filmgeschäft verwendet.³²

Die Idee bestand darin, dass ein Werbemann eine Geschichte für die Presse «erschuf», indem er im öffentlichen Raum augenscheinliche Indizien eines interessanten Ereignisses hinterließ. Ein Beispiel dafür ist der klassische Selbstmord-Trick, bei dem man einen Koffer oder ein Bündel Kleider an ein Flussufer stellte und einen Abschiedsbrief dazulegte. Die Klatschkolumnistin Hedda Hopper erzählt von einem Fall, bei dem dieser Trick nach hinten losging. Für *Souls for Sale* (USA 1923, Rupert Hughes), ein «Behind the scenes»-Drama über Intrigen in Hollywood, deponierte ein Werbemann am Pier von Long Beach einen Abschiedsbrief; auch legte er seine Kleider dazu. Im Brief stand in Anspielung auf den Titel des Films, dass sein Autor seine Seele zum Verkauf angeboten habe; da sich kein Käufer fand, werfe er sich nun vom Pier ins Meer.

30 Reichenbach hält fest, dass Zeitungen vor 1916 nur selten Beiträge über Stars brachten. Da Kritiker nicht über Filme schreiben mochten, versuchte er sie davon zu überzeugen, dass man Filme auch als Stücke behandeln und ebenso rezensieren konnte wie Theateraufführungen. Vgl. Reichenbach 1932, 146.

31 Cochrane (wie Anm. 14), 322.

32 Im Zusammenhang mit einer Analyse von Public Relations hält Williams (1980, 183) fest, dass diese Technik ursprünglich für die Promotion von Filmschauspielern entwickelt wurde und später auch in die Werbung für Konsumprodukte Eingang fand: «Die Methoden sind oft im Wesentlichen dieselben: Der inszenierte Vorfall, die »Erwähnung«, die Angaben zu Markenkennzeichnung sowie eine verkaufsträchtige Schlagzeile [...]. Ich erinnere mich an einen Studienkollegen, der mir erzählte, dass Inserate, für die man bezahlte, altmodisch seien: Es komme vielmehr darauf an, die Werbemitteilung als Nachrichtenmeldung zu tarnen.»

Zwei seiner Berufskollegen spielten dem Werbemann einen Streich. Sie verständigten die Polizei, die ihn festnahm, als er das Gelände des Piers verlassen wollte.³³ Waren solche Tricks erfolgreich, dann schafften es die Meldungen in den redaktionellen Teil der Zeitung, wo sie die Aufmerksamkeit der Leser auf ein bestimmtes Kino oder einen Film lenkten. Das Publikum las die Meldungen, die Filmtitel, Plotzusammenfassungen und Anekdoten über das Leben von Stars enthielten, ohne darüber nachzudenken, dass sie es mit «Werbung» zu tun hatten. Harry Reichenbach beschreibt den Mechanismus, der bei dieser Art von Promotion zum Tragen kommt, mit seinem Konzept der «wish news», der Wunschnachrichten. «Wish news», so Reichenbach in seiner Autobiographie aus dem Jahr 1932, sind

die Art von Publicity, die es praktisch immer auf die Titelseite der Zeitung schafft. [...] Es handelt sich um Geschichten, die so aufregend sind, dass jeder zuständige Redakteur sich wünscht, sie wären wahr. Werbeleute denken sich diese Stoffe in dunklen Ecken aus. Heutzutage warten manche Boulevardzeitungen nicht einmal mehr darauf, dass man ihnen die Geschichten anbietet. Sie erfinden sie gleich selbst. (Reichenbach 1932, 123)

Das Starsystem entstand ebenfalls aus solchen «wish news». Die Geschichte des «ersten» Stars ist allgemein bekannt: Carl Laemmle, Chef von Universal, wirbt das «Biograph Girl» bei einem anderen Produzenten ab. Nicht nur tauft er es nach seiner eigenen Firma um in «IMP Girl», sondern er gibt auch noch den Namen preis: Florence Lawrence. Zudem lässt er wissen, dass Meldungen nicht zutreffen, wonach Lawrence bei einem Verkehrsunfall ums Leben gekommen sei. Der Trick, den er dabei verwendet, steht in der Tradition des Schabernacks aus dem 19. Jahrhundert. In gewisser Hinsicht erinnert die Aktion an Richard Adams Lockes Mond-Scherz aus dem Jahr 1835. Locke hielt die Leser der *New York Sun* mit wöchentlichen Berichten über Tiere auf dem Mond in Atem, die er durch ein mächtiges Teleskop beobachtet haben wollte (Wallace 1959, 27–28; Harris 1973, 70). Auch stand Laemmlers Filmstar-Gag in der Tradition von Barnums Nummer mit Joice Heth, der uralten Schwarzen, die er dem Publikum als George Washingtons Amme vorstellte. Wie all diese denkwürdigen Betrügereien stellte der Florence Lawrence-Gag einen Versuch dar, die Neugier des Publikums zu erwecken, indem man Teile einer Erzählung in Umlauf brachte, um sie später zusammenzufügen.

33 Hedda Hopper: The Sky's the Limit for Sweet Publicity. In: *Sun-Baltimore*, 16. Mai 1946, A4. Gemäß Sargent (wie Anm. 4/2) setzte Paramount erstmalig den Stunt mit den Kleidern und dem Abschiedsbrief ein.

Ähnlich wie im Fall von Joice Heth, bei der das Interesse des Publikums im Moment der Autopsie, also bei der Enthüllung des Betrugs am stärksten war, diente der ursprüngliche Gag in erster Linie dazu, die Neugier anzustacheln: etwas zu «pflanzen», das man später ernten konnte. Der eigentliche Werbegag von Laemmle und Cochrane war weniger die Meldung selbst als die Enthüllung, dass es zuvor eine Falschmeldung gegeben hatte – die List, die darin bestand, eine List zu enthüllen.

Nach der Version, die in herkömmlichen Filmgeschichtsbüchern zirkuliert, brachten Carl Laemmle und sein Werbemann Robert Cochrane in mindestens einer Zeitung einen Artikel über den Tod von Florence Lawrence bei einem Straßenbahnunfall unter, der sich just in dem Moment ereignete, als Lawrences neuer Film in St. Louis ins Kino kam.³⁴ Die historische Forschung hat mittlerweile gezeigt, dass es einen solchen Artikel nie gab. Das legt den Schluss nahe, dass der eigentliche Gag darin bestand, eine Richtigstellung bezüglich eines nicht-existenten Gags zu verbreiten.³⁵ Letztlich verdankte Florence Lawrence ihren Ruhm einem Angriff der unabhängigen Firma IMP auf den Trust, den marktbeherrschenden Zusammenschluss von Filmfirmen um Edison und Biograph. Am deutlichsten wird dies in einem halbseitigen Inserat, das am 12. März 1910 in der Branchenzeitung *Moving Picture World* publiziert wurde. Das Inserat mit der Überschrift «Wir decken eine Lüge auf» warf den Feinden von IMP vor, die Falschmeldung in Umlauf gesetzt zu haben.³⁶ Mit diesem Gag kopierte Laemmle die erfolgreiche Strategie des französischen Schreibzeugherstellers Mangin, der Mitte des 19. Jahrhunderts sein eigenes Ableben inszenierte und seinen Nachruf dazu nutzte, seine Bekanntheit zu steigern und sein Produkt attraktiver zu machen (Bar-

34 Jacobs schreibt, dass der Straßenbahn-Unfall in St. Louis tatsächlich stattfand und die Bevölkerung am nächsten Tag aus der Zeitung darüber erfuhr. Ramsaye formuliert es so: «Eine Story aus St. Louis erreichte die Redaktionen, die besagte, dass Florence Lawrence auf mysteriöse Weise zu Tode gekommen sei.» Balio wiederum hat folgende Version: «Unterwegs mit seinem Star, lancierte Laemmle Storys in Lokalzeitungen, die besagten, dass der Star der Biograph bei einem Straßenbahn-Unfall getötet worden sei. Daraufhin buchte er Zeitungsinserate, die besagten, dass es sich um bloße Gerüchte handle, die vom Trust in Umlauf gesetzt worden seien.» Hampton wiederum erzählt eine ähnliche Geschichte, ersetzt aber Florence Lawrence durch Mary Pickford. Vgl. Jacobs 1939, 86–87; Ramsaye 1964, 523; Balio 1985, 114; Hampton 1970, 87.

35 Kindem verweist auf einen Artikel in der *St. Louis Post-Dispatch* vom 27. Februar 1910, der einen Auftritt von Florence Lawrence in einem Film ankündigt, der in derselben Woche im GEM Theatre gezeigt wurde. Ferner zitiert er eine Geschichte aus dem Sonntagsmagazin der Zeitung vom 6. März 1910 mit dem Inhalt, dass alle Berichte über einen Unfalltod von Florence Lawrence in New York falsch und Teil einer List seien. Kindem kommt zum Schluss, dass «es keinen Beleg dafür gibt, dass vor diesem Tag über diese Ereignisse je irgendwo berichtet wurde». Vgl. Kindem 1982, 81.

36 Vgl. *Moving Picture World* 6,10, März 1910, 635.

We Nail a Lie



The blabber and at the same time the silliest he yet circulated by anyone, of the "Imp" was the story told on the public of St. Louis last week to the effect that Miss Lawrence, the "Imp" girl, formerly known as the "Biograph" girl had been killed by a street car. It was a lie! He became so cowardly. It was a lie! He became so easily depressed. Miss Lawrence is not even in a street car accident, as in the heat of health will continue to appear in "Imp" films, and very shortly some of the best work in her career is to be released. We trust someone can rest this.

"The Broken Bath"

(Released March 14th. Length 950 feet.)

A powerful melodrama dealing with a young chap, but sweetheart and a great success. This is action from the first foot of film and it keeps you to the million mile a minute until the happy finale. This is the kind of film dozens of our audiences have been begging us to produce. Watch for it.

"The Time-Lock Safe"

(Released March 17th. Length 950 feet.)

A drama that suddenly and unexpectedly turns into a tragedy. It is a story of love, of hate, of a girl and a young man who are both of them to get him out and then found the key to the safe. A small but very interesting story, all the scenes are very well acted and the story is interesting. It is a very good picture. Watch for it.

IMP FILMS, INC., 125 N. W. 10th St., St. Louis, Mo.

Das Dementi einer nichtexistenten Falschmeldung: Reproduktion des «We Nail a Lie»-Inserates von Carl Laemmles Produktionsfirma IMP (aus *Moving Picture World*, März 1910).

num 1866, 29–37). Der Gag mit ihrem vermeintlichen Tod verhalf Florence Lawrence zu größerer Bekanntheit und verschaffte ihr ein Leben als Filmstar. Die besondere Eleganz solcher «wish news», wie Reichenbach sie nennt, liegt darin, dass das falsche Szenario, das als Wahrheit ausgegeben und in Umlauf gebracht wird, zwar sogleich als solches entlarvt wird, dass aber die Inhalte der «wish news» gleichwohl von der Kultur absorbiert werden, während die Mechanismen des «Pflanzens», der Lancierung der Falschmeldung, verschwinden, ohne eine Spur zu hinterlassen.

Der Schwindel um Florence Lawrence legt den Schluss nahe, dass die Werbeleute die Zeitung als frei zugängliches öffentliches Vehikel der Kommunikation betrachteten. So gesehen, handelten sie wie hochreflektierte Semiotiker, die wissen, dass der entscheidende Unterschied zwischen dem gesprochenen Wort, dem gedruckten Wort und dem inszenierten Stunt darin besteht, dass die verschiedenen Medien die Botschaft verschieden schnell über unterschiedliche Distanzen verbreiten. Hatten sich Bilder und Töne dem öffentlichen Bewusstsein

erst einmal eingepägt, so waren sie sich alle gleich, und das ursprüngliche Überbringermedium trat in den Hintergrund. Letztlich kam es nur darauf an, den Kinobesuch in die Rhythmen des Alltags zu integrieren und die kommerziell hergestellte Filmunterhaltung zum Teil des gesellschaftlichen Lebens zu machen, eine Bestrebung, die wiederum den Wechsel von einer «Volkskultur» zu einer urbanen Populärkultur vorantrieb. Wie die Ereigniswerbung in die bestehende Kultur eingreift und sie verändert, lässt sich mit Fredric Jamesons Beschreibung des symbolischen Akts auf den Begriff bringen: Fängt doch der symbolische Akt «damit an, dass er sich seinen eigenen Kontext in demselben Moment er-

schafft [...], in dem er sich aus diesem zurückzieht» (Jameson 1981, 81). Anders gesagt: Die Wirkung der Ereigniswerbung liegt darin, eine Kultur aufzubauen, die sie nicht nur aufnimmt, sondern ihr entspricht. Oder wie ich bereits ausgeführt habe, Ereigniswerbung produziert zusammen mit ihrer Übertragung auch die Zeichen ihrer eigenen Rezeption.

Eine Untersuchung der frühen Ereigniswerbung zeigt demnach, dass es gerade der Wirksamkeit ihrer Praktiken geschuldet ist, dass diese in der Filmgeschichtsschreibung keine Erwähnung finden: Gingen sie doch in der Umgebung auf, an die sie sich richteten, ohne eine für die Historiker greifbare Spur zu hinterlassen. Was die Verbundwerbung betrifft, müssen wir den Unterschied zwischen Konsumproduktwerbung im Kino und Reklame, die außerhalb des Kinos verbreitet wurde, in Betracht ziehen. Schauen wir uns das Kinoprogramm an, dann stellen wir fest, dass Konsumproduktwerbung dort abgesehen von harmlosen Werbedias und gelegentlichen Werbefilmen in den ersten Jahrzehnten des neuen Mediums nicht vorkam.³⁷ Außerhalb des Kinos war das Verhältnis von Film und Konsumprodukten entspannter, und Werbeallianzen waren möglich. Zwar trugen die Verkäufe der Waren nicht direkt zur Finanzierung des Unterhaltungsprogramms bei, doch das Konsumgut «bürgte» für das Programm, mit dem es assoziiert wurde, und umgekehrt. Solche Verbindungen waren indes von kurzer Dauer und hielten so lange vor wie die Kampagne – in der Regel einige Wochen, wenn die Verbundwerbekampagne von Detailhändlern und Kinobetreibern in Kleinstädten organisiert wurde. Diese frühen Exempel der Symbiose von Konsumprodukt- und Unterhaltungswerbung dürften für die historische Forschung ebenfalls verloren sein. Beispielsweise lässt sich kaum rekonstruieren, ob Kinobetreiber tatsächlich auf die Vorschläge für Verbundkampagnen eingingen, die ihnen im *press book* für Robert Flahertys *Nanook of the North* (Nanuk, der Eskimo, USA 1921) unterbreitet wurden. Pathé, der Verleiher, empfahl solche Kampagnen rund um Eskimo-Torten, arktistaugliche

37 Sargent (1915, 50) liefert folgende Erklärung dafür, dass die Kinobetreiber Konsumproduktwerbung auf ihrer Leinwand nicht zuließen: «Produktwerbung geht in Ordnung, solange sie nur im Programm abgedruckt wird und der Zuschauer die Möglichkeit hat, sie zu überblättern. Hingegen ist es dem Kinobesucher gegenüber unfair, ihn in einen Sitz zu setzen und ihn dann zu zwingen, entweder die Augen zu schließen oder sich einen endlosen Strom von Handelswerbung anzuschauen. Der Zuschauer hat nichts dagegen, wenn man ihn anspricht, aber er erträgt es nicht, wenn man den Metzger, den Bäcker, den Gemüsehändler und den Kleiderhändler auch dazu einlädt, die Vorzugsposition des Kinobetreibers zu teilen.» Allerdings gibt es zahlreiche Hinweise auf Produktwerbung im Kino für den Zeitraum von 1896 bis 1927. Weiterführende Studien müssten zeigen, wie und unter welchen Bedingungen sich Produktwerbung dennoch durchsetzte, trotz der unverhohlenen Skepsis, die aus Sargents Ratschlägen spricht.

Gummiwaren, Thermosflaschen, Schlitten, Eiscreme, elektrische Ventilatoren, Pelzmäntel, Gummistiefel, Schlittschuhe, Kühlschränke und *Clicquot Club Ginger Ale* (Rotha 1980, 63, 66). Man muss sich dazu in Erinnerung rufen, dass *press books* Szenarien für Fantasie-Kampagnen enthielten, die sich Werbeleute ausdachten, die den Film oft gar nicht gesehen hatten.³⁸ Der Promotionskontext variierte in den 20er Jahren noch von Kino zu Kino, und eine Kampagne musste keineswegs in dem Maß auf Verbundwerbung setzen, wie dies das *press book* vorschlug. Ob und wie die Strategie eingesetzt wurde, hing letztlich von der Initiative und der Tatkraft des einzelnen Kinobetreibers ab.

Rückblickend tendiert man dazu, Filme wie *Nanook of the North* als in sich selbst geschlossene Werke zu betrachten. Der Kontext ihrer Aufführung verliert aus diesem Blickwinkel an Bedeutung und verschwindet schließlich ganz aus dem Gedächtnis. Tatsächlich wissen wir erst seit Ende der 80er Jahre wieder, dass das Filmprogramm der Nach-Nickelodeon-Ära, also während der ganzen Stummfilmzeit, in der Regel neben dem Film auch Variété-Nummern umfasste. Überantwortete man die Programmstrukturen dem Vergessen, dann gilt dies erst recht für den ephemeren Apparat der Filmvermarktung. Kein Begriff bringt die schiefe Vergänglichkeit der Werbung besser auf den Punkt als der branchensprachliche Ausdruck für den Handzettel: «throwaway», Wegwerfobjekt. Die Vergänglichkeit der Promotion, der Ausschluss der Produktwerbung aus dem Kinoraum und schließlich auch die Konzentration ganzer Generationen von Kritikern und Historikern auf den «Film selbst» unter Ausblendung des Rezeptionskontextes: Das sind alles Faktoren, die zu dem irreführenden Eindruck beigetragen haben, dass das frühe Kino von Kommerz noch gänzlich unbelastet war.

Aus der Sicht des Werbemanns hingegen stand alles, was es im öffentlichen Raum seiner Stadt gab, in Beziehung zum Film, wie unsinnig die Verbindungen, die er sich ausdachte, auch sein mochten. Die Kampagne, die Frank Ricketson für *Deception* (USA 1918, A. C. Hunter) organisierte, als er im Außendienst für Paramount arbeitete, illustriert sehr schön, wie Verbundwerbung darauf abzielte, die Verknüpfung der filmischen Handlung mit Konsumgütern und Dienstleistungen so erscheinen zu lassen, als handle es sich um eine Naturgegebenheit. Die Kampagne benutzte den Titel und das Thema des Films und brachte eine ganze Stadt dazu, ihre Begeisterung öffentlich zur Schau zu stellen. Den Aus-

38 Interview mit Harry McWilliams, einem ehemaligen Presseagenten von Columbia Pictures, 23. November 1986; Harry McWilliams: *I Beat the Drum: 1907–1946*. Unveröff. Ms.

gangspunkt bildete ein Preisausschreiben in der Zeitung für die beste Schaufensterauslage zum Thema «Unsere Waren kommen ohne Täuschung aus». Das örtliche Bestattungsunternehmen, das Pfandleihhaus, der Hufschmied, die Bank und die Alpha Feed and Coal Company, ein Kohle- und Tierfutter-Händler, versicherten alle ihren Kunden, dass ihre Dienstleistungen ohne Täuschungsmanöver auskamen. In den Kirchen der Stadt wurden Predigten über die «Großen Täuschungen der Geschichte» gehalten, die Lehrer ließen ihre Schüler Aufsätze zum Thema «Täuschung» schreiben und die medizinische Gesellschaft des Landkreises trug ein Statement über die Gefahren der Quacksalberei bei (Rickson 1938, 243–244).

Dass der Werbeverbund zum Synonym des Produktes wird, ist eine durchaus neue Entwicklung. Wie ich dargelegt habe, entwickelt sich die Verbundwerbung für Filme und Konsumprodukte aus dem Werbetrick. Die Zeit solcher Tricks in der Tradition von Barnum war indes spätestens 1927 abgelaufen, als die Studios anfangen, Nachrichten über Filmstars und Filmproduktionen mithilfe nationaler Agenturen zu verbreiten.³⁹ Bevor die Promotion von Filmen in Verbindung mit national bekannten Markenprodukten zum Standard wurde, konnte die Verbundwerbung aus jeder Art von loser Verknüpfung oder provokanter Assoziation von Film mit Konsumgütern bestehen, solange sie nur die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Film zog. Harry Reichenbach brachte einen Film von Clara Kimball Young mit einem Wirbelsturm in Highland Park, Illinois, in Verbindung, indem er eine Frau mit einem Schleier, die ähnlich aussah wie der Star, in einer Limousine an den



Dauerhafter als der Ruhm der Stars: Werbung für den neuen Film von Orlando Bloom, im Stil der klassischen Exploitation getarnt als anrührende Tier- und Liebesgeschichte (aus *Gala*, Juni 2004).

39 Howard Dietz: Putting Pictures Over. In: *National Review Magazine* 2,8, August 1927, 7.

Schauplatz der Katastrophe chauffieren ließ. Um Gail Kane zu promoten, brachte er einen Zeitungstext mit dem Titel «Gespräche mit jungen Frauen, die Filmstars werden möchten» in Umlauf, verteilte Puderkissen als Souvenirs und streute das Gerücht, die Crew sei in einem Blizzard in Texas verschollen (Reichenbach 1932, 156, 202). Wie der Werbemann eines Wanderzirkus verließ der freischaffende Filmwerber in der Regel die Stadt, sobald er seine Aktion in Gang gebracht hatte, und scherte sich einen Deut um die Folgen.⁴⁰ Festangestellte Werbeleute hingegen, die ein einzelnes Kino betreuten oder eine regionale Kinokette, standen vor einer anderen Herausforderung. Sie mussten mit Aktionswerbung die Neugier der Bevölkerung wecken und durften es sich doch mit niemandem verscherzen. Wie es aber schließlich gelang, den wilden Werbetrick der freischaffenden Spezialisten zu zähmen und in der Verbundwerbung für Filme und nationale Markenprodukte zu domestizieren, lässt sich am besten anhand eines Beispiels erklären.

Epilog: «Neun von zehn»

Im Frühjahr 1928 entwickelte die Werbeagentur J. Walter Thompson (JWT), die seit 1902 für den Chemiekonzern Lever Brothers arbeitete, eine Kampagne für das neuste Produkt ihres Kunden, die Lux-Seife.⁴¹ Das Ziel der Promotionskampagne bestand darin, möglichst viele von den 434 Filmschauspielerinnen, die damals in Hollywood unter Vertrag standen, mit ihrem Namen für die Seife werben zu lassen. Zudem sollten die Stars die Seife tatsächlich verwenden und bei der Publikation der ersten Anzeige mit dem Slogan «In Hollywood wird mehr Lux-Seife benutzt als irgendeine andere» am 19. Januar 1928 kein anderes Produkt berücksichtigen.⁴² Sechzig Jahre später klingt das wie eine hohle Werbebehauptung. Tatsächlich aber wurde die Lux-Kampagne, eine der ersten, die Filme mit Markenprodukten landesweit in Verbindung brachte, in den folgenden Jahrzehnten zum Modell für diese Art von Reklame, ganz abgesehen davon, dass es sich um die dauerhafteste Kampagne ihrer Art in der Geschichte der Werbung handelt.⁴³

40 Confessions of a Movie Publicist. In: *Moving Picture World* 85,4, März 1927, 339.

41 History of Lux Toilet Soap: 1925–1951. Pressemitteilung: Hollywood Goes for Lux: Fabulous Faces of the Fifties. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

42 Program for Hollywood. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

43 Lux Soap-Empfehlungen von Berühmtheiten wurden noch bis in die 80er Jahre verwendet. Vgl. Janes Gaines: *Real Users as Experts: The Rhetoric of the Celebrity Endorsement*. Unveröff. Ms.

Die Lux-Kampagne liefert eine Fallstudie für den Wandel der Verbundwerbung vom frei verfügbaren Instrument der Gratispromotion zum professionellen Werbemedium, und sie illustriert, wie sich die frühe Zirkus- und Filmpromotion zur Wissenschaft der Public Relations verfestigt. Wie Dokumente aus den Archiven von J. Walter Thompson belegen, wurde die erste Welle der Begeisterung der Stars für Lux-Seife gezielt inszeniert, und zwar auf eine Art und Weise, die auch noch die schlimmsten Befürchtungen darüber zu bestätigen scheint, wie «Wahrheiten» im kommerziellen Interesse fabriziert werden. Tatsächlich schickte die Werbeagentur jedem weiblichen Star und jedem Regisseur einen Kasten mit Lux-Seife. Zudem stellten sie jedem Studio beliebig viel Seife für die Schminkräume, die Waschräume und Toiletten zur Verfügung. Vertreter der Agentur und Angestellte des *Photoplay*-Magazins besuchten auf dem Höhepunkt der Kampagne die Studios und die Villen der Stars, um sicherzustellen, dass die Schauspielerinnen die Seife auch tatsächlich benutzten. Außerdem ließen sie schriftliche Empfehlungen für die Seife von ihnen signieren.⁴⁴

Die Archivadokumente zeigen ferner, dass J. Walter Thompson versuchte, Lux-Seife mit einer Aura von Nachbarschaftlichkeit und Großzügigkeit zu umgeben. In einem Memorandum wurden die Agenten aufgefordert, die Schauspielerinnen zu einem «freundlichen Verhältnis zu der Seife und zu den Leuten, die hinter der Seife stehen» zu ermuntern. Das Einstehen für die Seife sollte die Wärme eines Händedrucks unter Freunden haben, damit der Eindruck entstand, dass die Empfehlung einer echten Wertschätzung entsprang. Obwohl es die Politik von J. Walter Thompson war, die Stars nicht zu bezahlen, ist doch offenkundig, dass Seife für die Agentur Geld bedeutete. Zumindest stellt ein Memorandum diesen Bezug her: «Unter gar keinen Umständen sollen einer Person, die eine schriftliche Empfehlung unterzeichnet, Geld, Geschenke oder Wertgegenstände (abgesehen von Seife) gegeben werden.» Die Agentur musste entsprechend aufpassen, dass nicht der Eindruck entstand, die wertvolle Seife werde einfach so gratis verteilt: «Es wird wichtig, Seife in genügender Menge zu verschenken, ohne dass sie gestohlen oder an Leute verschwendet wird, die nicht wichtig sind, das heißt an Hausangestellte oder Begleitpersonen der Stars. Gelegentlich allerdings können sich ein Kuchen oder einige Stück Seife, die man einem Hausmädchen gibt, als gute Investition erweisen.»⁴⁵ Den Dokumenten ist zu entneh-

44 Program for Hollywood. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University.

45 Wie Anm. 44.

men, dass JWT auf die Lux-Kampagne sehr stolz war – nicht ohne Grund, stärkte sie doch die Position der Agentur gegenüber der Konkurrenz und verhalf der Seife zu starken Umsatzsteigerungen. Am Ende der ersten Kampagne von 1928 hatten 417 der 434 Schauspielerinnen (oder neun von zehn) schriftliche Empfehlungen für die Seife abgegeben, ohne dafür bezahlt zu werden. Immerhin hatte die Konkurrenzagentur Lord & Thomas (die den alten Zirkuswerber Harry Reichenbach als Berater beschäftigte) Stars parallel dazu zwischen 2500 und 25 000 US-Dollar angeboten, damit sie eine Empfehlung für Palmolive-Seife abgaben.⁴⁶

Zum Abschluss möchte ich noch einmal zu den Ursprüngen der Ereignis- und Verbundwerbung zurückkehren: zum Schabernack, zur Kuriosität und zum Streich. Die Lux-Seife gehört ohne Zweifel in die Tradition des Schabernacks: Sie basiert auf einer kleinen Schwindelei, und sie nutzt konsequent den «Mundpropaganda»-Effekt, wie er sich in Massengesellschaften einstellt. In verschiedener Hinsicht weicht sie von diesem Muster aber auch ab. Zum einen beruht die Lux-Strategie zu gleichen Teilen auf empirischer Wahrheit und Übertreibung. Damit hebt die «Nine out of ten»-Kampagne die Diskrepanz zwischen empirischer Wahrheit und Übertreibung auf, die das Publikum am klassischen Schabernack des 19. Jahrhunderts so faszinierte. Die Behauptung, dass «neun von zehn Filmstars» Lux-Seife benutzten, war absurd, aber auch zutreffend. Zugleich hätte es nicht viel gebracht, den Scharlatan zu entlarven, der hinter den Kulissen die Fäden zog. Der Trick, kistenweise Seife an Hunderte von Schauspielerinnen zu verteilen, damit man danach behaupten konnte, diese eine Seife werde von allen Stars bevorzugt, entsprach 1928 bereits der gängigen Praxis in der Branche.

Auch sehen wir, dass die Lux-Kampagne das alte Prinzip des «Pflanzens» von Nachrichten wiederbelebt, nur handelt es sich bei den schriftlichen Empfehlungen um die Simulation von Mundpropaganda. Unter den Bedingungen ihrer Simulation kann sich die Mundpropaganda nicht mehr in der ihr eigenen Geschwindigkeit und in ihrem eigenen Rhythmus ausbreiten. Auch wurden «wish news» nicht mehr auf Basis des Austauschs von Gefälligkeiten hergestellt (der Presseagent bietet dem Journalisten eine Geschichte, die zu gut ist, um nicht wahr zu sein; der Journalist bringt im Gegenzug den Namen des Films und des Stars in Umlauf), sondern sie wurden über bezahlte Inserate verbreitet. Ande-

46 Pressemitteilung: Nine out of Ten ... (1928); Sitzungsprotokoll der Vertretersitzung vom 28. Februar 1928. In: Lux Soap Testimonial File, J. Walter Thompson Archive, Manuscript Department, Perkins Library, Duke University. Für den Hinweis danke ich Roland Marchand.

rerseits kamen die «wish news» (Star empfiehlt Seife) auch nicht durch Schmiergeldzahlungen zustande. Vielmehr wurden die Nachrichten mit Seife statt mit Geld «erkauft». So konnte es den Lever Brothers mit einer vergleichsweise kleinen Investition gelingen, einen Mechanismus ins Werk zu setzen, der ihnen mit jeder Erwähnung und jedem Gebrauch einer alltäglichen Seife zuarbeitete. Ähnlich dem pflügenden Elefant oder dem Ziegelstein-Mann von P. T. Barnum verhält sich die Star-Empfehlung für Lux-Seife wie selbst expandierendes Kapital, das ständig mehr Kapital erzeugt und gleichzeitig die Arbeit verschwinden lässt.

Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger

Literatur

- Allen, Jean (1980) The Film Viewer as Consumer. In: *Quarterly Review of Film Studies* 5,4, S. 481–499.
- Anderson, Robert (1985) The Motion Picture Patents Company: A Reevaluation. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 133–152.
- Balio, Tino (1985) Struggles for Control, 1908–1930. In: *The American Film Industry*. Hg. v. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 103–106.
- Barnum, P. T. (1866) *Humbugs of the World*. London: John Camden Hotten.
- Barnum, P. T. (1981) *Struggles and Triumphs. Or, Forty Year Recollections of P. T. Barnum* [1869]. Harmondsworth: Penguin..
- Barry, John F./Sargent, Epes, W. (1927) *Building Theatre Patronage*. New York: Chalmers Publishing Co.
- Bouissac, Paul (1976) *Circus and Culture*. Bloomington, London: Indiana University Press.
- Bordwell, David/Thompson, Kristin/Staiger, Janet (1985) *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press.
- Brooks, Peter (1985) *The Melodramatic Imagination*. New York: Columbia University Press.
- Cassady, Ralph (1982) Monopoly in Motion Picture Production and Distribution: 1908–1915. In: *The American Movie Industry. The Business of Motion Pictures*. Hg. v. Gorham Kindem. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1982, S. 25–68.
- Doane, Mary Anne (1987) *The Desire to Desire. The Woman's Film of the 1940's*. Bloomington: Indiana University Press.

- Eckert, Charles (1978) The Carole Lombard in Macy's Window. In: *Quarterly Review of Film Studies* 3,1, S. 1–21.
- Ellis, John (1982) Star/Industry/Image. In: *Star Signs*. Hg. v. Christine Gledhill. London: BFI.
- Fellows, Dexter (1936) *This Way to the Big Show: The Life of Dexter Fellows*. New York: Viking.
- Goode, Kenneth/Kaufman, Zenn (1946) *Profitable Showmanship* [1939]. New York: Prentice Hall.
- Hall, Stuart (1980) Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems. In: *Culture, Media, Language*. Hg. v. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis. London: Hutchinson, S. 15–47.
- Hall, Stuart (1981) Notes on Deconstructing «The Popular». In: *People's History and Socialist Theory*. Hg. v. Raphael Samuel. London/Boston: Routledge and Kegan Paul, S. 228.
- Hampton, Benjamin (1970) *History of the American Film Industry* [1931]. New York: Dover.
- Harris, Neil (1973) *Humbug: The Art of P. T. Barnum*. Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- Jacobs, Lewis (1939) *The Rise of the American Film*. New York: Harcourt Brace.
- Jameson, Fredric (1981) *The Political Unconscious*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kindem, Gorham (Hg.) (1982) Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview. In: *The American Movie Industry. The Business of Motion Pictures*. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press, S. 79–93.
- Marchand, Roland (1987) *The Corporation Goes to the Fair. Gender and Aesthetics in Advertising Tableaus and Exposition Dioramas*. Unveröff. Vortragsmanuskript. Duke University.
- Moley, Raymond (1945) *The Hays Office*. New York: Bobbs-Merrill.
- Morin, Edgar (1957) *Les Stars*. Paris: Editions du Seuil.
- Ramsaye, Terry (1964) *A Million and One Nights* [1926]. New York: Simon and Schuster.
- Reichenbach, Harry (1932) *Phantom Fame. The Anatomy of Ballyhoo*. London: Noel Douglas.
- Ricketson, Frank (1938) *The Management of Motion Picture Theatres*. New York: McGraw Hill.
- Rotha, Paul (1980) Nanook of the North. In: *Studies in Visual Communication* 6,2, S. 63–66.

- Sargent, Epes W. (1915) *Picture Theatre Advertising*. New York: Chalmers Publishing.
- Sklar, Robert (1975) *Movie-Made America*. New York: Random House.
- Thorp, Margaret (1939) *America at the Movies*. New Haven: Yale University Press.
- Wallace, Irving (1959) *The Fabulous Showman*. New York: Knopf.
- Williams, Raymond (1980) *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williams, Raymond (1982) *The Sociology of Culture*. New York: Schocken.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements*. London/New York: Marion Boyars.
- Wood, Mrs. Henry (1992) *East Lynne* [1861]. Hg. v. Sally Mitchell. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.