

Vinzenz Hediger; Patrick Vonderau

### Landkarten des Vergnügens: Genres in Filmwerbung und Filmvermarktung

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12037>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hediger, Vinzenz; Vonderau, Patrick: Landkarten des Vergnügens: Genres in Filmwerbung und Filmvermarktung. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 240–248. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12037>.

#### 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.

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

## Landkarten des Vergnügens: Genres in Filmwerbung und Filmvermarktung

Genres sind seit den 1960er Jahren Gegenstand filmwissenschaftlicher Theoriebildung. Man hat ihren «Mythologien» nachgespürt, ihren vermeintlich transhistorischen Gestaltungsmustern, ihren kulturellen Implikationen; nur selten jedoch wurde untersucht, wozu sie denen nützen, die sie gebrauchen. Es ist das Verdienst von Rick Altmans maßgeblicher Studie (1999), Genres nicht nur von ihren Formen, sondern gerade auch von ihren Funktionen her beschrieben zu haben. Für Filmkritiker und Historiker können sie demnach ein Mittel zur Klassifizierung darstellen, für Produzenten eine Blaupause der Filmproduktion, für Zuschauer einen Anlass gegenkulturellen Vergnügens. Wir wollen uns die pragmatischen Tendenzen von Altmans Ansatz hier zu Eigen machen und zugleich einen Aspekt diskutieren, der uns in seiner Untersuchung zu kurz zu kommen scheint: die Frage nämlich, welche Bedeutung Genres für die Zirkulation und den Konsum von Filmen zukommt.

Ein Produzent mag sich erfolgreiche Filme anschauen, die Elemente herausgreifen, die für den Erfolg maßgeblich scheinen und versuchen, sie mit Erfolg versprechenden Elementen aus anderen Filmen zu verbinden. Im Verlauf dieses Prozesses bilden sich bestimmte Formeln oder Sequenzen von Elementen heraus, die rekursiv verwendet werden. Der Prozess der Genrebildung ist demnach ein Vorgang der Herausarbeitung von kommerziell Erfolg versprechenden Mustern der Programmierung von Unterhaltungsangeboten. Mitunter etablieren sich in diesem Prozess bestimmte Filme als Prototypen, die so lange wiederholt und variiert werden, bis die Resultate nicht mehr befriedigend ausfallen. Man denke nur an *Die Hard* (Stirb langsam, USA 1989, John McTiernan), der zum Ausgangspunkt einer Filmserie wurde, aber auch eine Reihe von Folgeprodukten wie *Speed* (USA 1994, Jan de Bont) nach sich zog. Aus Sicht der Kritiker wiederum sind Genres Klassifizierungsinstrumente. Kritiker und Historiker suchen Filme nach Gemeinsamkeiten ab und gruppieren Werke, zwischen denen auffällige Übereinstimmungen struktureller oder stilistischer Natur festzustellen sind, unter einem Genre-Label. Rick Altman spricht in diesem Zusammenhang in Anlehnung an Wittgen-

steins Begriff des Sprachspiels von einem «producer's game» und einem «critic's game», zwei Spielformen der Herstellung von Genres (1999, 96–99).

Wie aber verhält es sich mit den Zuschauern, die vor einem Kino stehen und anhand der Werbung eine Entscheidung für einen Film treffen müssen? Für sie stellen Genres, wie wir meinen, Versprechen auf bestimmte *Gratifikationstypen* dar, also auf mehr oder weniger stark verfestigte Sequenzen der Programmierung von Erlebnisgehalten. Als Verzeichnisse zu erwartender Gratifikationen sind Genres gleichsam Landkarten des Vergnügens: Sie verhalten sich zum Film wie Landkarten zur Landschaft, insofern sie eine hinreichend genaue, aber keine erschöpfende Darstellung des Unterhaltungsangebotes geben. Von der Übereinstimmung des erwarteten mit dem tatsächlichen Vergnügen hängt es dann ab, ob die Zuschauer das Kino zufrieden verlassen, den Film weiterempfehlen und ihm damit zum Erfolg verhelfen. Gewissermaßen spielt das Publikum also sein eigenes Spiel mit den Genres, ein «audience game», bei dem es vorauszusagen gilt, ob ein Film zur Zufriedenheit ausfallen wird oder nicht (ein Spiel, bei dem es im Übrigen gilt, kein schlechter Verlierer zu sein). Wir möchten die These, dass Genres in der Filmwerbung wie Landkarten des Vergnügens funktionieren, aus der Diskussion von Rick Altmans Beobachtungen weiterentwickeln.

## Genrebegriff und Genresignal

Rick Altman führt in seiner Studie eine Analogie ein, um die Bedeutung von Genres für die Filmwerbung zu erklären. Sein Ausgangspunkt ist ein imaginärer Spaziergang durch den Supermarkt, anhand dessen er Unterschiede zwischen Markenprodukten (wie Kleenex) und generischen Produkten (wie Mehl) erörtert. Die Marken werben beim Konsumenten aufwändig mit zusätzlichen Gratifikationen, die über ihren grundlegenden Nutzen hinausgehen und die sie von allen anderen Gütern unterscheiden. So versorgen Marlboro-Zigaretten den Raucher nicht nur mit einer Dosis Nikotin; sie vermitteln ihm das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Generische Waren hingegen kommen in wenig auffälligen Packungen daher, die keine zusätzlichen Versprechen abgeben. Spaghetti-Marken derselben Preisklasse etwa unterscheiden sich zwar in der Farbgebung und Typographie des Markennamens, nicht aber grundsätzlich hinsichtlich der Aussage über den Nutzen des Produkts. Altman behauptet nun, dass das Hollywood-Kino mit den Genres ähnlich wie ein Supermarkt mit Markenprodukten umgehe: Es setze nicht auf

Genres, sondern gerade auf die zusätzlichen Produktqualitäten, wie sie im herkömmlichen Produktmarketing über das so genannte Branding etabliert werden. Im Bereich des Films lasse sich das Branding am ehesten anhand der «Marken»-Qualitäten veranschaulichen, die Remakes, Serien, Zyklen und Sequels aufweisen (1999, 113–121).

Wie Altman plausibel zu machen weiß, stellen Genres keine inhärente Qualität von filmischen Texten dar. Der Western und das Musical, beides Filmtypen, denen sich Produktionen aus relativ langen Zeiträumen zuordnen lassen, die über dieselben prägnanten strukturellen und stilistischen Merkmale verfügen, sind die Ausnahmen, die die Regel bestätigen. In allen anderen Fällen verändern sich die Programmierungen von Erlebnisgehalten, die man als Genrestruktur bezeichnen kann, in Abhängigkeit vom Erfolg der Filme mitunter sehr rasch. Daraus, dass Genres in diesem Sinn keine inhärente Qualität von Filmen darstellen, schließt Altman nun indessen, dass generische Etikettierungen in der Werbung bestenfalls eine untergeordnete Rolle spielen. Als Beleg dient ihm der Befund, dass Genrebegriffe, wie sie Filmkritiker oder Filmhistoriker prägen, als Substantive in der Filmwerbung kaum vorkommen (1999, 113–120).

Allerdings empfiehlt es sich hier, zwischen Genrebegriffen und Genresignalen zu unterscheiden. *Genrebegriffe* sind Ausdrücke wie «Western» oder «Musical», die generische Strukturen in Filmen bezeichnen. Als *Genresignale* wären hingegen sprachliche Ausdrücke, graphische Stilmuster oder Bild- und Tonparameter zu nennen, die zur *Exemplifikation von generischen Qualitäten* von Filmen eingesetzt werden.<sup>1</sup> Auch wenn die Filmwerbung auf Genrebegriffe verzichten mag, wird sie sich in der Regel doch deutlicher Genresignale bedienen.

Ein Beispiel für ein Genresignal, das mit einer sprachlichen Formulierung kommuniziert wird, liefert der bekannte Slogan von *Alien* (USA 1979, Ridley Scott): «In space, no one can hear you scream». Der Slogan verzichtet darauf, das Genre explizit zu bezeichnen. Stattdessen suggeriert er eine Erlebnissituation, indem er die Zuschauer direkt anspricht. Sie sollen sich folgende Situation vorstellen: Sie befinden sich in den Tiefen des Weltraums; es passiert ihnen etwas, worauf sie nur mit Hilfeschreien reagieren könne; doch Hilfe ist nicht zu haben. In dem Slogan steckt eine zweifache Genrezuordnung. «Space» steht für Weltraum, also den Schauplatz von Weltraumabenteuern. «Scream» bezeichnet jene Aktivität, die sich – auf der Leinwand und im Saal – bei der Vorführung von Horrorfilmen und Thrillern unweigerlich einstellen soll. Ohne die Genres ausdrücklich zu benennen, weist der Slogan den Film als Sci-Fi-Horrorthriller aus; tatsächlich stellte *Alien* einen Versuch dar, das Publikum von *Star Wars* (Krieg der Sterne, USA 1977,

George Lucas) mit dem von *Halloween* (Halloween – Die Nacht des Grauens, USA 1978, John Carpenter) zusammenzuführen. Spricht der Slogan die Genrezuweisung indirekt aus, so werden die generischen Qualitäten des Films durch den Look der Werbegraphik exemplifiziert. Der schwarze Hintergrund signalisiert die Tiefen des Weltraums; das zentrale Motiv, ein aufbrechendes Ei, aus dem ein gelbes, schimmerndes Licht hervordringt, stellt die Geburt des Monsters dar und verweist auf den konventionalisierten Filmbeginn von Horror-Thrillern. Zusammen mit dem Slogan bildet die Graphik eine redundante Aussage. Auf beiden Ebenen werden dieselben Erlebnisqualitäten und spezifischen affektiven Gratifikationen in Aussicht gestellt: Die Kampagne legt nicht nur die Genrezugehörigkeit des Films offen, sondern besteht de facto aus nichts anderem als einer präzise und zielgenau konstellierten Kombination von Genresignalen.

Genresignale lassen sich auch mit Genrebegriffen kombinieren. So wirbt für *Shanghai Noon* (USA 2000, Tom Dey) der Slogan «The classical western gets a kick in the pants». Der explizite Genrebegriff benennt in einer unüblichen Unmissverständlichkeit das Ausgangsgenre; «gets a kick» signalisiert den Aspekt des Martial-Arts- oder Kung-Fu-Films; «a kick in the pants» weist den Film zudem als Komödie aus. Tatsächlich lässt sich der Film als Western/Martial-Arts-Komödie charakterisieren. Die Redundanz wird in dieser Werbemitteilung nicht zuletzt durch das Image des Stars erzeugt. Die Hauptrolle spielt Jackie Chan, bekannt eben als Star von Martial-Arts-Komödien, die sich nicht zuletzt an ein jugendliches bis sehr junges Publikum richten. Genresignale können im Übrigen auch über filmische Stilmittel aufgebaut werden. So exemplifiziert die schnelle, kontrastreiche Montage im Trailer zu *The Rock* (USA 1996, Michael Bay) das Kernmerkmal des Action-Genres: «to deliver speed in a story», um es mit einer schönen Formulierung von Richard Dyer zu sagen.

## Genres und Markenware

Abgesehen davon, dass zwischen einem Genrebegriff und einem Genresignal differenziert werden muss, wäre gegen Rick Altmans Argumentation einzuwenden, dass sich der Filmmarkt nicht ohne weiteres mit einem Supermarkt vergleichen lässt. Wie Joëlle Farchy (in diesem Band) darlegt, besteht zwischen Konsumprodukten und Kulturgütern ein fundamentaler Unterschied. Tatsächlich gehen Konsumenten kultureller

1 Den Begriff der Exemplifikation verwenden wir hier im Sinne von Goodman 1998.

Güter aufgrund der Originalität und Einzigartigkeit jedes Produkts ein Kaufrisiko ein, das ungleich größer ist als beim Erwerb einer Ware aus dem Supermarkt, ob es sich nun um einen Markenartikel oder ein generisches Produkt handelt.

Die Filmwerbung sucht diesem Umstand seit den 1950er Jahren entgegenzuwirken, indem sie den Film auf ein einziges visuelles Statement verdichtet, das so genannte Key-Art-Symbol, das ähnlich wie ein Markenzeichen alle Formen des Nutzens und Nebennutzens kommunizieren soll, die sich an einem bestimmten Film festmachen. Beispiele sind das Fledermaus-Signet von *Batman* (USA 1989, Tim Burton) oder der hungrige Hai mit dem offenen Maul auf dem Plakat von *Jaws* (Der weiße Hai, USA 1975, Steven Spielberg). Ferner lässt sich die These vertreten, dass Autorennamen den Charakter von Markennamen annehmen können. Die Namen Pedro Almodóvar oder Lars von Trier etwa verbindet ein Arthouse-Publikum mit einer bestimmten Ästhetik und bestimmten Themen (vgl. Amiguet 1999). Die Cineasten mögen sich den neuen Almodóvar auch dann anschauen, wenn nicht alle Kritiker begeistert sind: Das verlangt die Treue zum Autor, die, solange der Autor einen nicht zu oft enttäuscht, in dieser Hinsicht durchaus der Treue zu einer Automarke vergleichbar ist. Schließlich können Filme annähernd den Charakter von Markenprodukten annehmen, wenn sie lange genug erfolgreich in Zweitauswertungsmärkten zirkulieren: Wer sich einen Film wie *Jaws* 25 Jahre nach der Premiere und in Kenntnis des Status des Films für die Geschichte des neuen Hollywood-Kinos in der Videothek ausleiht, weiß, worauf er sich einlässt. All dies ändert jedoch nichts daran, dass *ein einzelner Film aus strukturellen Gründen prinzipiell nicht den Charakter eines Markenproduktes haben kann*. Mehr als eine Annäherung an den Status einer Marke ist nicht möglich. Annonciert die Werbung, wie Altman ausführt, ähnlich wie bei Markenprodukten üblich, die zusätzlichen Qualitäten und den Nebennutzen eines Films, dann kaschiert sie damit nur die grundlegende Unzuverlässigkeit des Angebots, das der Film zu machen hat.<sup>2</sup> Ein einfacher Vergleich veranschaulicht den Unterschied: Niemand stellt ernsthaft die Frage, ob die eine Flasche Coca-Cola besser ist als die nächste im Regal, während die Diskussion darüber, ob *The Godfather* (Der Pate, USA 1972, Francis Ford Coppola) besser sei als *The Godfather II* (Der Pate II, USA 1974, Francis Ford Coppola) nun schon seit dreißig Jahren anhält.

2 Dies gilt auch für Film-Serien, die Altman zufolge den Charakter von Markenprodukten annehmen (1999, 116f.).

Ferner ist zu unterstreichen, dass Filme keine Waren im essenziellen Sinne sind. Vielmehr muss der Status des Films *abhängig von der jeweiligen Station, die er auf seiner Auswertungstrecke erreicht, bestimmt werden*. Auf der Ebene des Kinokonsums kann ein Film ein Erlebnisangebot oder ein Ereignis sein, aus Sicht der Kritik mag er ein Werk darstellen, und für den Filmhandel gilt er als Ware. Um dem «Warencharakter» des Films gerecht zu werden, muss man sich also zunächst vergegenwärtigen, dass es sich dabei um einen Aspekt handelt, der nur in bestimmten Abschnitten der Filmverwertung die entscheidende Rolle spielt: beim Abschluss von Verträgen für Produktion und Verleih und bei der Veröffentlichung in einem kommerziellen Zusammenhang.

## Genres als Suchgüter

Was nun den werbewirtschaftlichen Nutzen von Genres betrifft, so gilt es zunächst festzuhalten, dass Genres oder generische Strukturen bestenfalls einen *Teilaspekt der Produktidentität* eines Filmes ausmachen. Zu anderen zentralen Aspekten zählen Stars, Schauwerte (Landschaften, Setting, Tricktechnik), die Zugehörigkeit zu einer Serie, der Name des Regisseurs (falls es sich um einen *auteur* handelt), aber auch die Ratings, also die Einstufung der Filme durch die freiwillige Selbstzensur Hollywoods. Alle diese Merkmale funktionieren in der Perspektive des Zuschauers und im Blick auf ihn als Orientierungshilfen. In ihrer Gesamtheit bilden sie einen kognitiven Referenzrahmen, der es dem potenziellen Publikum erlaubt, sich das Filmerlebnis plastisch genug vor Augen zu führen, und sich dann zu entscheiden, ob es sich auf das Angebot einlassen will oder nicht. Während die verschiedenen Teilaspekte der Produktidentität den Film innerhalb von vertrauten Bezugsrahmen situieren, vermittelt die Werbung die Attraktionskraft des Films, indem sie die Frage aufwirft, inwiefern er von den bekannten Bezugsgrößen abweichen wird.

Versuchen wir, die vorgenannten Orientierungshilfen auf einem Spektrum darzustellen, wobei wir als Kriterium die Spezifik ihres Informationsgehalt nehmen: An einem Ende stünden die Ratings (als unscharfe, über Normen/Verbote angelegte Kategorien von geringem spezifischem Informationsgehalt mit Bezug auf den Film); am anderen Ende der *auteur* (welcher dafür garantiert, dass der von ihm «signierte» Film eine erkennbare Handschrift, Thematik etc. aufweist, was eine hochspezifische Auskunft über den Film darstellt, wenn auch eine solche, die eine Kenntnis des Oeuvres voraussetzt). Genres liegen irgendwo in der

Mitte. Mit den Begriffen der ökonomischen Informationstheorie ließen sich Genrefilme als *search goods* bezeichnen, während Autorenfilme *experience goods* par excellence sind, zumal ihre Identifizierung durch eine Vertrautheit mit dem Werk bedingt ist.<sup>3</sup> Wenn Genreproduktionen als Suchgüter verstanden werden, dann bedeutet dies, dass ihre Eigenschaften dem Zuschauer zu einem gewissen Grad bekannt sind, so dass er seine Kaufentscheidung auf Basis eines Vergleichs der von ihm gewünschten Eigenschaften mit der Produktspezifikation treffen kann, die der Verkäufer in seiner Mitteilung über das Produkt, also der Werbung liefert. Konkret sucht sich der Zuschauer eines Genrefilms auf Grundlage dessen, was er als Gratifikation bei anderen Filmen positiv erlebt hat, das Passende im Angebot heraus. Somit sind Genres, verstanden als rekursiv verwendete, einigermaßen konsistente und beim Publikum zu einem guten Teil als bekannt vorauszusetzende Programme des Erlebens, *das direkte Ergebnis davon, wie die Filmwirtschaft auf die asymmetrische Informationsverteilung im kulturellen Sektor reagiert*. Denn weil sich das Publikum im Klaren darüber ist, dass es die Qualität des Filmerlebnisses beim Kauf der Eintrittskarte nicht kontrollieren kann, sinkt seine Bereitschaft, für vorgeblich gute Leistungen einen hohen Preis zu zahlen. Stattdessen zieht es die «übliche Durchschnittsware» vor, und die Konsolidierung von Genrestrukturen stellt ein Mittel dar, so etwas wie Durchschnittsware im Markt für kulturelle Güter zu ermöglichen (vgl. Akerlof 1970).

Dabei kalkuliert das Marketing von Genrefilmen in der Regel gewiss nicht mit einem Genre-affinen Publikum: Es geht keineswegs darum, den jeweiligen Film durch die «Brille» der generischen Konventionen zu sehen, ihn also primär über die generischen Gesetzmäßigkeiten wahrzunehmen, nach denen er gestaltet ist. Im Filmmarketing werden Genres nicht als Sets von verinnerlichten Regeln eingesetzt, von einigen signifikanten Ausnahmen abgesehen.<sup>4</sup> Tatsächlich ist es kaum sinnvoll, in der Werbung allfällige Regeln des Genres zu kommunizieren: Solches Wissen wäre zu spezifisch und letztlich auch zu spröde. Viel wichtiger ist es, Mitteilung über die zu erwartenden *affektiven Gratifikationen* zu machen. Die Programme des Erlebens, die Genres anbieten, privilegieren üblicherweise einen bestimmten Typus der affektiven Beteiligung der Zuschauer: Das Weinen im Melodram, Angst und Schrecken im Horror-

3 Vgl. hier und im Folgenden die Aufsätze von Joëlle Farchy und Roxana Panetta in diesem Band.

4 Im Trailer zu *Scream 2* (USA 1997, Wes Craven) erläutern zwei Protagonisten die Regeln des Slasher-Subgenres in einem Tischgespräch, was für den Zuschauer natürlich mit der impliziten Frage verbunden ist, ob der Film sich daran halten oder von den Regeln abweichen wird.

film, eine komplexe Mischung aus Unrechtsempfinden, Heroismus und befriedigtem Gerechtigkeitsgefühl im Western etc. Entsprechend dienen Genres in der Filmwerbung als Orientierungshilfe, die es erlaubt, den zur *Stimmung passenden* Film im Angebot des Multiplex-Kinos oder der Videothek herauszusuchen und eben jene anderen zu vernachlässigen, die im gegebenen Augenblick weniger für das Erleben geeignet wären.

Zwei Aspekte wären aus unserer Sicht für weitere Überlegungen zum Gegenstand im Blick zu behalten:

(1) Genres sind, wie Altman (1999, 110–113) zu Recht festhält, nicht nur «good objects». Die Rede von Genres als Gratifikationstypen muss insofern erweitert werden, als Genres Handreichung bieten, nicht nur den Nutzen, sondern auch die *Kosten* eines Filmbesuches zu berechnen. Einmal vorausgesetzt, dass sich «Käufer» und «Verkäufer» auf dem Filmmarkt so rational verhalten, wie es die wirtschaftswissenschaftliche Theoriebildung vorsieht, machen Genres für das Publikum eine *Kosten-Nutzen-Rechnung* auf: Sie geben uns eine Vorstellung davon, wie viel Anstrengung wir investieren müssen und was wir dafür geboten bekommen. Der in der US-amerikanischen Branche für Action- und Horrorfilme gängige Begriff des *roller coaster* scheint hier besonders aussagekräftig. Denn den Zuschauern geht es vor einem Kinobesuch nicht viel anders als den Jugendlichen vor der Achterbahn, die an der Kasse zögern, den Kurvenverlauf der Konstruktion betrachten und sich die Schreie und das Lachen der Vorüberfahrenden anhören, bevor sie zu einem Entschluss über die Risiken und Freuden dieses Erlebnisses kommen, das sie selbst in der Form noch nicht gehabt haben.

(2) Wenn Genrefilme als Suchgüter beschrieben werden können, dann muss auch berücksichtigt werden, dass sich die Suche nach Filmen (und entsprechend die Orientierungsfunktion von Genres) ganz maßgeblich mit den Märkten verändert, auf denen Filme veröffentlicht werden. Rick Altman mag Recht haben, dass explizite Genre-Etikettierungen auf Kinoplakaten unüblich sind, aber dies ist auch deshalb nicht der Fall, weil ein Film vor seiner Premiere in einem dichten Netz paratextueller Informationen steht, welche Genrezugehörigkeiten klar erkennbar werden lässt, ohne dass dafür ausdrücklich auf Genrebegriffe zurückgegriffen werden muss. Wenn die Filmkritik und das Making-of im Fernsehen betonen, das es sich um einen historischen Kriegsfilm handelt, dann findet damit eine Zuordnung des Films an ein bestimmtes Genre statt; ob der entsprechende Begriff dann noch auf dem Plakat auftaucht oder nicht, erscheint irrelevant. Überdies spielen explizite Genrebegriffe bei der Filmvermarktung im Home-Entertainment-Sektor eine zentrale Rolle, der ja die Erstauswertung hinsichtlich seiner ökonomischen Bedeu-

tung längst überholt hat. Hier gehen Genrebegriffe unmittelbar und überdeutlich in die Werbung ein: In jeder großen deutschen Videothek finden sich – neben solchen Kategorien wie «Neuerscheinungen», «Ab 18», «Klassiker», etc. – eben Genres wie «Action», «Thriller» oder «Komödie». Auch die meisten DVD-Hüllen enthalten direkte Genreverweise, zumal bei den deutschen Ausgaben US-amerikanischer Produktionen.

Diese vorläufigen Bemerkungen sollten ausreichen um zu zeigen, dass Genres in der Filmvermarktung de facto eine zentrale Rolle spielen und in der Werbung durchaus ausgewiesen werden, ja ausgewiesen werden müssen. Wie Landkarten verwenden Filmwerbemittel eine Vielzahl von Symbolen und stilistischen Konfigurationen, um die Qualitäten des zu erwartenden Erlebnisses zu exemplifizieren. Wie bei Landkarten bedarf die Symbolisierung der Dekodierung und damit der Einübung in die Konventionen der Darstellung, um verständlich zu sein. Und wie eine Landkarte stellt die Exemplifikation des Genres für den Zuschauer ein unverzichtbares Mittel der Orientierung dar: Wenn auch nicht der territorialen Orientierung, sondern der Orientierung im überreichen Angebot an Unterhaltungsprogrammen.

## Literatur

- Akerlof George (1970) The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 3, August 1970, S. 489–500.
- Altman, Rick (1999) *Film/Genre*. London: BFI.
- Amiguet, José (1999) *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine*. Diss. Madrid, Universidad Complutense: Unveröff. Ms.
- Goodman, Nelson (1998) *Sprachen der Kunst. Entwurf einer Symboltheorie* [1968]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.