

Inhalt

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Einleitung 8

Prolog

«Doctor» Joe Lee

Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht 15

I. Historische Grundlagen

Janet Staiger

Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden.
Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung 18

Joseph Garncarz

Marketing im frühen deutschen Kino, 1895–1907 62

Jane Gaines

Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und «Flow»
der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme 76

James Latham

Der Kaiser, die Bestie von Berlin. Tierische Deutsche in
Hollywoods Filmwerbung zur Zeit des Ersten Weltkriegs 108

Mary Beth Haralovich

Wie Heterosexualität beworben wird.
Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära 125

Vinzenz Hediger

«Blitz Exhibitionism». Der Massenstart von Kinofilmen
und die verspätete Revolution der Filmvermarktung 140

Lisa Kernan

Hollywood auf einem Stecknadelkopf.
Oscar-Verleihungen und die Vermarktung von Filmgeschichte 161

II. Theorie und Praxis

Fritz Iversen

Man sieht nur, wovon man gehört hat.

Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents
und anderen Non-Blockbuster-Filmen 176

Joëlle Farchy

Die Bedeutung der Information für die Nachfrage
nach kulturellen Gütern 193

Patrick Vonderau

Die Logik organisierter Sensationen. Dogma 95 und die Kunst,
in Europa einen Film zu vermarkten 212

Roxana Panetta

«Gladiator – Das ist Titanic von 2001!»
Das Konzept der Qualität in der Vermarktung von Filmen 228

Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau

Landkarten des Vergnügens. Genre und Filmvermarktung 240

Joël Augros

Amélix und Astérie gegen Hollywood. Neuere Tendenzen der
Filmvermarktung in Frankreich 249

III. Medien der Filmwerbung

Vinzenz Hediger

Der Trailer, das Schlüsselement jeder Werbekampagne 272

Stephen Lowry

Glamour und Geschäft. Filmstars als Marketingmittel 282

Christian Jungen

Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios.
Starinterviews als Mittel der Filmpromotion 297

Jeff Smith

Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung 313

<i>Sean Griffin</i> Maßgeschneiderte Vorfreude. TV-Spots für Kinofilme	326
<i>Vinzenz Hediger</i> Spaß an harter Arbeit. Der Making-of-Film	332
<i>Lutz Nitsche</i> Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung	342
<i>Matthias Grimm</i> Der Blockbuster als Medienereignis: <i>Star Wars: Episode I – The Phantom Menace</i>	350
<i>Joan Kristin Bleicher</i> Visitenkarten des Hauses. Fernsehtrailer, TV-Movies und die Konkurrenz der Medien	366
Epilog	
<i>John Waters</i> Was ist bloß aus dem Showgeschäft von einst geworden?	376
Glossar	388
Bibliographie	403
Zu den Autoren	419
Register	424