

Inhalt

1. Einleitung	7
2. Rahmenbedingungen	
Im Kampf mit der Schönheitspolizei: Die Filmreklame-Zensur	14
3. Professionalisierung	
3.1. Reklame – der Lebensnerv der Filmindustrie	24
3.2. Viel Reklame am richtigen Objekt	25
3.3. Die Definition von «Film» aus der Perspektive des Filmmarketings	32
3.4. Was nicht passt, wird passend gemacht. Filmverleiher vs. Kinobesitzer	35
3.5. Warum der Film die Presse prostituiert. Die Eroberung der Printmedien	46
3.6. Lernen von Amerika	60
3.7. Die Billettmafia als Marktforscher	74
4. Strategie	
4.1. Sind Sie auch schon Caligari? Mystifikationsreklame und Mund-zu-Mund-Werbung.	83
4.2. Programmäßig tief ergriffen. Der (emotionale) Erlebniswert von Film als Kommunikationsstrategie der Filmwerbung	89
4.3. Der Schlüssel zum PR-Erfolg: sachlich klingende Unsachlichkeiten	97
4.4. Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus: Choreografie und Dramaturgie der Filmvermarktung	105
4.5. Big, bigger, Cinema! Der «Superlativ» in der Filmwerbung.	114
5. Werbemedien und Marketinginstrumente	
5.1. Druckerschwärze - die Werbemedien der Filmreklame	123
5.2. Kinematografische Schlaglichter: der «Film-Trailer» .	127
5.3. Von Titelmanern und Titelsorgen	131
5.4. Freibier für alle! Kundenbindungsmaßnahmen und Kundengenerierung	139
5.5. 30 Grad im Schatten	149
5.6. Charlies Schuhe: Merchandising, Cross-Promotion und Auswertungsformen	152
5.7. Von der Kinomusik zum Filmlied: Musik als Reklamefaktor	160
5.8. Hier spricht Paul Morgan! Der Rundfunk im Dienst der Filmwerbung .	166

6. Schauplatz und Point of Sale: Das Lichtspieltheater	
6.1. Der Filmpalast als Movie-Shop	172
6.2. Das Lichtspieltheater als «Kinotempel»	176
6.3. Die Kathedrale der Zerstreuung als Dienstleistungs- oase – ein Kinobesuch	181
6.4. Fallstricke für das Passantenaugen: Die Kinofassade	188
6.5. Film als multimediales Erlebnis	196
6.6. Stullenpapier. Die widerspenstige Disziplinierung des Kinogängers	202
7. Fazit	214
8. Perspektiven	222
Anhang	
Bildtafeln	224
Bibliografie	232
Abbildungsnachweise	252