

**Zeitschrift:** Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino  
**Herausgeber:** Stiftung Filmbulletin  
**Band:** 58 (2016)  
**Heft:** 354

**Artikel:** Fade in/out : der Filmtitel : oder das kodifizierte Nadelöhr eines vergangenen Kinovergnügens  
**Autor:** Lützen, Uwe  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-863371>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# Der Filmtitel. Oder das kodifizierte Nadelöhr eines vergangenen Kinovergnügens

INT. SITZUNGSTISCH – TAG  
*ORSON* denkt sich gerade, wie viel Zeit er jeweils mit Diskussionen anstatt mit Schreiben verbringt. Das muss sich ändern. Dennoch, heute ist besonders. Es ist einer der viel zu seltenen Momente im Leben eines Drehbuchautors, in denen man über den Kinostart seines Films diskutiert. Aber es ist Krisensitzung: Für die Verleihfirma gilt der aktuelle Titel als Box-Office-Killer – und in wenigen Wochen ist Kinostart. Und die Verzweiflung muss gross sein, da Autoren kaum an derartigen Sitzungen teilnehmen.

VERLEIHER Der Titel ist die erste Verkaufsmassage.  
 VERLEIHERIN Ein Versprechen.  
 VERLEIHER «Catchy» muss er sein.  
 VERLEIHERIN Und universell.  
 VERLEIHER Der Titel steht in Konkurrenz mit den anderen 20, 30 Titeln im Kinoprogramm.  
 VERLEIHERIN Da muss er rausstechen.  
 VERLEIHER Positiv.  
 VERLEIHERIN Am Ende eines harten Arbeitstags lässt sich keiner auf was Negatives ein.  
 VERLEIHER Am Wochenende schon gar nicht.  
 VERLEIHERIN Win or loose.  
 VERLEIHER Nur wegen des Titels.  
 VERLEIHERIN Martina hier würde sich den Film des Titels wegen jedenfalls nicht ansehen. Und sie ist Zielgruppe. Oder Martina?  
 PRAKTIKANTIN BEIM VERLEIHER  
 Ehm... nein.

*Die Angesprochene zuckt scheu mit den Schultern. Dann Stille.*

PRODUZENTIN Und was schlägt ihr vor?  
 VERLEIHER Wir müssen den Titel ändern.  
 REGISSEUR Aber bisher mochten alle den Titel sehr gerne.  
 VERLEIHERIN Bisher musste auch noch keiner für den Titel bezahlen.  
 PRODUZENTIN Aber die Kampagne läuft doch schon. Wir haben schon Vorplakate und Teaser-Trailer im Kino.  
 VERLEIHERIN Jetzt könnten wir das Ruder noch rumreissen.  
 REGISSEUR Und wie wollt ihr den Titel ändern?  
 VERLEIHER Das würden wir nicht ohne euch entscheiden.  
 PRODUZENTIN Habt ihr Vorschläge?  
 VERLEIHERIN 1-Wort-Titel sind gut. Grounding. Oder Herbstzeitlosen.  
 VERLEIHER Die!  
 VERLEIHERIN Was?!
 VERLEIHER Die Herbstzeitlosen!  
 VERLEIHERIN O.k! Artikel sind auch immer gut. Die Schweizermacher.  
 VERLEIHER Passt auch schön gross auf die Plakate. Namen passen auch noch gut – der Name des Hauptdarstellers: Schellenursli, Heidi.  
 VERLEIHERIN Da geht gerade noch Mein Name ist Eugen. Gibt dann halt einen Zweizeiler.  
 VERLEIHER Englisch besser nicht.  
 REGISSEUR Und was ist mit Grounding?  
 VERLEIHER Ausnahme. War medial schon gesetzt.  
 VERLEIHERIN Und denkt an die Kritiker. Wenn ein Film schon Der Untergang heisst, und dann noch schlecht ist...  
 VERLEIHER Gefundenes Fressen!  
 VERLEIHERIN Literarische Titel gehen auch. Zur Not.  
 VERLEIHER Eigentlich nur, wenn es Buchverfilmungen sind.  
 VERLEIHERIN Oder dann Songtitel. Sind auch cool. Aber nur Hits.

*Orson träumt sich gerade in die Zeit zurück, als Filmemachen und -schreiben noch die pure Kunst war. Ein Sammelbecken für Kreative einer Gesellschaft, die gerne die Grenzen des Mediums ausloten will, die künstlerische Integrität über alles stellt und Kino als Kulturgut schätzt. Aber das Goldene Zeitalter muss irgendwann zu Ende gegangen sein. Mit dem Ende des «New Cinema» vielleicht? Oder dem Auslaufen der «Nouvelle Vague»? Oder des «Cinéma vérité»? Oder hat es das Goldene Zeitalter überhaupt je gegeben? War «Dogma» am Ende vielleicht doch nur ein Marketinglabel und damit nur eine gerissene Form, etwas zu*

*bewerben? Was sich verkauft, muss sich offenbar durch das Nadelöhr eines kodifizierten Modus Operandi bewegen. Einem Denken genügen, das sich an Formeln orientiert. Jeder Film ist ein Prototyp. Und um diesen dem zahlenden Publikum attraktiv zu machen, wird ein Referenzsystem geschaffen, innerhalb dessen das spätere Filmvergnügen erkennbar wird. Das heisst dann «Western», «Fantasy» oder «Romantische Komödie». Oder dann «Oscar-prämiert!» oder «der neue Film von den Machern von...». Das Marketing kaut also unablässig die vergangenen, positiven Kinoerlebnisse des Publikums durch, um diesem neuen Film, der zwar selten nach der Formel X gemacht wurde, das Momentum der Aufmerksamkeit beim Publikum zu verleihen und diesem somit eine möglichst hohe Zahl an Eintritten an der Kinokasse zu verschaffen. Und das beginnt schon mit dem Filmtitel. Und darum muss der gut sein. Sehr gut. Denn klar, wer würde denn nicht wollen, dass der Film, für den alle Beteiligten hart gearbeitet haben, sein grosses Publikum findet?!*

PRODUZENTIN Orson, träumst du?!

*Orson schreckt hoch, schüttelt den Kopf.*

ORSON Ehm... nein.  
 VERLEIHER Der Autor hat sicher die zündende Idee.  
 ORSON Kann man den Titel nicht so lassen, wie er ist?  
 VERLEIHERIN Glauben wir nicht!  
 ORSON Die Marktanalyse hat dem Filmtitel Star Wars damals eine katastrophale Wirkung prophezeit. «Star» wurde mit «Science Fiction» verbunden – ein Genre, das auf einem toten Punkt angelangt war. Und «Wars» ging gar nicht, weil es natürlich Assoziationen zum Krieg weckt. Ich weiss nicht, wie damals die Diskussionen verlaufen sind, aber der Titel hat es ja trotzdem aufs Kinoplakat geschafft.  
 VERLEIHERIN Wollt ihr euren Film nun mit Star Wars vergleichen?  
 PRODUZENTIN Nein. Oder, Orson?!

*Orson zuckt scheu mit den Schultern. Dann betretenes Schweigen... Und er spürt nun deutlich, warum Drehbuchautoren selten an derartigen Sitzungen teilnehmen.*

DISCLAIMER: Truly fictitious.

Uwe Lützen