



# Das Kino in der Zeitung Notizen zur Geschichte der Kinomater

Anna Högner

## **1. Archivarisches Strandgut**

Archive sind Orte der Geschichte, besser gesagt, Orte, in denen solche Gegenstände aufbewahrt werden, anhand derer sich Geschichte (re)konstruieren lässt. Sie sind, um es auf eine Wendung von Aleida Assmann zu bringen, das "technisch materiale Gedächtnis" (Assmann 2006: 5/6). einer Gesellschaft. Die Gegenstände werden zu Artefakten, und als Artefakte zu Zeichen, die auf eine nicht mehr greifbare Vergangenheit verweisen. "Die Vergangenheit als das schlechthin Entzogene scheint in den Exponaten noch einmal auf, die aus ihren Kontexten heraus gelöst und zu keinem Gebrauch mehr tauglich sind"(ebd.).

Das österreichische Filmmuseum hat es sich unlängst zur Aufgabe gemacht, seinen Bestand an Kinomatern aufzubereiten. Druckmatern waren bis in die 1970er Jahre ein Teil von Werberatschlägen, also Konglomeraten von vorgefertigten Werbemitteln, mit denen der Release

eines Films begleitet wurde. Neben Plakaten, Standfotos, kurzen Synopsen des Inhaltes und Schlagzeilen enthielten diese meist auch eine Auswahl an Anzeigen- und Pressematern



Abb. 1: Pressemater zu *Vertigo* (1958) und Anzeigenmater zu *Le mépris* (1963).

Bild: Österreichisches Filmmuseum

Der Form nach sind Matern dünne, maximal postkartengroße Rechtecke aus meist pastellfarbener Pappe, deren Vorderseite eine zarte Prägung im Negativrelief aufweist. Sie fungierten als Vorstufe zu einer Hochdruckplatte mit der sich bildliche und schriftliche Inhalte in den Zeitungssatz integrieren ließen.

Druckmatern sind also eine mediale Hybridform. Als Zwischenstufe bei der Reproduktion von Druckvorlagen sind sie keine Drucke, obwohl sie Teil von Werbekampagnen waren, sind sie selbst nicht die Werbung und obwohl sie Bilder und Text transportierten sind sie selbst weder das eine noch das andere. Sie gehören weder ausschließlich in den Funktionszusammenhang des Kinos, noch in den der Presse. Am

zutreffendsten lassen sich Druckmatern als mediale Träger bezeichnen, die innerhalb eines bestimmten drucktechnischen Dispositivs ihre Funktion bei der Vervielfältigung von Bild und Text erfüllten – sie waren ein materieller Bestandteil des drucktechnischen Vermittlungsvorgangs.

Der vorliegende Text stellt einen ersten Anlauf dar, einige der medialen und drucktechnischen Bezüge offen zu legen, in die Kinomatern eingesponnen und deren materielles Zeugnis sie sind. Ein historisches Unterfangen also, weil Druckmatern seit nunmehr über 30 Jahren im Bereich der Bild- und Textreproduktion keine Rolle mehr spielen. Als Teil von Schriftgutsammlungen in Archiven und Museen und als Objekte des Tausches auf Sammlerbörsen sind auch sie zu Artefakten geworden, die ihren Gebrauchswert eingebüßt, aber statt dessen einen Wert als Exponat hinzugewonnen haben. Ihrem ursprünglichen funktionalen Kontext entkleidet sind sie Repräsentanten einer bestimmten medienhistorischen Periode, in deren Oberfläche sich die medialen, sozialen und ökonomischen Konfigurationen ihrer Zeit eingeschrieben haben.

## **2. Hochdruck, Stereotypen und die Reproduktion von Bildern**

Der technische Ursprung der Druckmater liegt im ausgehenden 19. Jahrhundert. Nachdem im 18. Jahrhundert die Nachfrage nach Druckerzeugnissen sprunghaft angestiegen war, suchten Druckereien nach einem Weg, einmal gesetzte Schriftsätze zu konservieren (vgl. Gerhardt 1975: 121 ff.). Nach verschiedenen Anläufen zur Herstellung "fester Druckplatten" entwickelte Jean Baptiste Genoux in den 1820er-Jahren das Verfahren der Papier-Stereotypie. Ein Schriftsatz wurde abgeformt, indem man einen Bogen feuchter Pappe in den fertigen Satz "einklopfte" und so einen Negativabdruck erhielt (vgl. ebd.). Wurde diese leichte und robuste "Papiermatrize" oder "Mater" mit Schriftmetall ausgegossen, war der Satz als druckbares "Stereo" reproduziert – knapp 300 Jahre nach Gutenberg druckte man wieder mit unbeweglichen Lettern.

Ungefähr zu der Zeit, als Genoux die Papierstereotypie etablierte, begann man auch, photochemische Prozesse für die Herstellung von Druckplatten fruchtbar zu machen. Dem Prototypografen Nicéphore Niépce war es gelungen, ein Papiernegativ fotografisch auf eine mit Asphalt beschichtete Kupferplatte zu übertragen. An den Stellen, die dem Licht ausgesetzt waren, härtete der Asphalt aus und wurde säurebeständig. Durch Ätzung wurden die nichtdruckenden Stellen entfernt und es entstand eine Hochdruckplatte, oder richtiger ein "Klischee" (vgl. Frizot 1998: 20).

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts war das Verfahren ausgereift. Reproduktionen von Zeichnungen und Stichen mussten nicht länger vom Graveur per Hand in eine Holz- oder Metallplatte eingearbeitet werden, sondern waren als sogenannte "Strichätzungen" photochemisch reproduzierbar (vgl. Gerhardt 1975: 125). Ende des 19. Jahrhunderts begann man, auch Fotografien durch Klischees zu reproduzieren. Nachdem es auf einer Hochdruckplatte nur druckende und nicht druckende Stellen gibt, die im Druckbild entweder schwarz oder weiß erscheinen, war es erforderlich die Graustufen, die eine Fotografie ausmachen, entsprechend aufzulösen. 1882 patentierte Georg Meisenbach sein autotypisches Verfahren: eine Fotografie wurde hierfür durch eine mit einem Linienraster versehene Glasplatte belichtet und erschien auf dem Abzug in Rasterpunkte zerlegt, die, je nach Größe, hellere und dunklere Flächen markierten. Wie auch bei der Strichätzung wurden die nicht druckenden, weißen Elemente im Ätzvorgang abgetragen. Das Ergebnis war eine Druckplatte, von der je nach Rastergröße, eine mehr oder weniger genaue Reproduktion der Fotografie gedruckt werden konnte, wobei die Rasterpunkte für das menschliche Auge zu Graufächen verschmolzen (vgl. Gerhard 1975: 126).

Mit dem Aufkommen der Rotationsdruckmaschinen um die Mitte des 19. Jahrhunderts erschloss sich Stereotypien und Klischees ein breites Einsatzgebiet bei der Zeitungsherstellung. Man kann sich nicht deutlich genug vor Augen halten, dass die Herstellung von Klischees im Vergleich zu vorher, wo Abbildungen noch vom Graveur per Hand gestochen

wurden und Fotografien überhaupt nicht im Hochdruck reproduzierbar waren, geradezu Revolutionäres für die Bebilderung des Zeitungswesens bedeutete – nicht zuletzt waren autotypische Klischees eine der technischen Vorbedingungen für Entstehung der Pressefotografie (vgl. Weise 2003: 97–101).

Die Stereotypie kam da zum Einsatz, wo es erforderlich war, aus dem, zunächst flachen Satz eine passende Druckform für die Rollen der Rotationsdruckerpressen herzustellen. Man formte ihn als Stereotype ab und goss diese dann als halbrundes Stereo aus, das auf den Druckzylinder montiert werden konnte (Gerhardt 1975: 122). Das Verfahren des "Abmaterns" von Klischees und Schriftsätzen war im Zeitungsdruck noch bis in die 1970er-Jahre gängig – bis Letternsatz und Hochdruck dem praktischeren und schnelleren Lichtsatz und Offsetdruck weichen mussten. Bis dahin hatte also jeglicher Inhalt, der auf Zeitungspapier erscheinen sollte, einen unvermeidlichen Weg über die Dreidimensionalität zurückzulegen: vom Manuskript oder Bild zum Letternsatz oder Klischee, über die Abformung desselben in Maternpappe, bis zur Herstellung des Stereos, von dem schließlich gedruckt werden konnte. Die Geschichte der Kinomatern ist also aufgehoben in der langen Geschichte von Stereotypie und Klischee im Buch- und Zeitungsdruck, die mit der Entdeckung der Fotografie und der Industrialisierung des Buchdruckes ihren Anfang genommen hatte.

### **3. Zwischen Kinoindustrie und Massenpresse**

Um die Jahrhundertwende stand die sich formierende Filmindustrie vor ganz ähnlichen Problemen wie die eben sich etablierende Massenproduktion von Konsumgütern. Man verkaufte ein Produkt, das sich an eine anonyme Schar potenzieller Verbraucher richtete – auf einem konkurrierenden und zunehmend ausdifferenzierten Markt galt es nach Wegen zu suchen, um die entsprechende Nachfrage nach diesem Angebot zu schüren. Die industrielle Güterproduktion hatte 1895, im Geburtsjahr des Kinos, das Konzept der Marke und die bebilderte Anzeige in Printmedien als Mittel zur Produktdifferenzierung bereits entdeckt (vgl.

Borscheid 1995: 25–29). Bis auch die Kinoindustrie die Massenpresse als regelmäßige Werbepattform nutzte, sollte es jedoch noch einige Jahre dauern.

Janet Staiger bemerkt, dass es zunächst auch keineswegs klar war, für welche Art von Produkt man warb – war es überhaupt ein normierbares "Produkt", oder nicht eher eine "Erfahrung" im Sinne einer Bühnenvorstellung oder eines Konzerts (vgl. Staiger 1990: 3)? Da die frühen Kinos ihr Programm zuweilen täglich wechselten und die Kinematographenbesitzer nicht immer ganz sicher wussten, welche Filme ihnen von den Verleihen geliefert werden würden, war es zunächst unmöglich den einzelnen Film als "Produkt" zu bewerben. Dies änderte sich, zumindest für den amerikanischen Markt mit der Regulierung des Verleihsystems ab 1909 und der Einführung des abendfüllenden Spielfilms um 1915 – an diesem Punkt setzt laut Staiger auch die, bis heute übliche, Produktdifferenzierung des einzelnen Films ein (vgl. ebd.: 5/6).

Im Prinzip beginnt damit auch die Geschichte der Kinomater als Teil vorgefertigter Konglomerate von Werbematerialien. Produktionsunternehmen gründeten Werbeabteilungen und begannen, ihren Filmen mehrseitige Hefte beizugeben, die neben Bildern und Textinformationen auch Kinoanzeigen enthielten, die in der Presse platziert werden konnten (vgl. ebd.: 7). Nach und nach entwickelte sich die Presse zur festen Größe bei der Ankündigung von Filmen. In den 20er-Jahren war es bereits üblich, dass die Presseabteilungen von Produktions- und Distributionsunternehmen sogenannte "press-books" oder "Werberatschläge" ausgaben, an die sich die Kinos vertraglich zu halten hatten (vgl. Staiger 1990: 7/8; Hediger 2001: 79). Auch Autotypien von Stars oder Standfotos beginnen in den Zehnerjahren, in den Filmrubriken von Tageszeitungen und der frühen Fanpresse aufzutauchen (vgl. Staiger 1990: 10).

Der größte Teil der im Österreichischen Filmmuseum befindlichen Materen stammt aus den Jahren zwischen 1950 und 1970. In diesem Zeitraum waren Werberatschläge, die Kinos von Verleihen beziehen konnten nicht

nur fester Bestandteil des Filmmarketings, sie waren auch formal und inhaltlich weitgehend standardisiert (vgl. Staiger 1990: 14–16). Da diese Werbematerialien in großen Auflagen hergestellt wurden, bot es sich an Autotypen und Anzeigen in abgematerter Version zu verschicken. Das war nicht nur billiger als die Herstellung und der Vertrieb von Klischees, Stereotypen hatten auch den entscheidenden Vorteil, dass sich relativ bruch sicher, leicht und gut zu transportieren waren.

Pressematern sind für die Zeitung aufbereitete Fotos von Stars oder Szenen des Films, die in Anzeigen, in den redaktionellen Teil, und später auch ins Fernsehprogramm integriert werden konnten. Sie enthalten oft bereits eine Bildunterschrift, die den Inhalt des Films in wenigen Worten anreißt. Inseratmatern wurden, der Name sagt es, im Anzeigenteil von Zeitungen platziert, wo sie zumeist mit einer gesetzten Ergänzung von Spieldauer, Spielzeit, Hinweisen auf den Erfolg des Films, oder um Schlagzeilen, die ebenfalls dem Werberatschlag zu entnehmen waren, ergänzt wurden. Die Gestaltung von Anzeigen lag zwar bei den Verleihen und Produktionsunternehmen, aber es war die Sache der Kinos, sie in die Zeitungen zu bringen – sie wählten die nicht zuletzt auch vom Werbeetat des Hauses abhängige Größe und die Ergänzungen im Satz. Wie die Bestände des ÖFM an circa 80 Klischees und einigen Entwürfen zu Anzeigenklischees außerdem zeigen, ließen Kinos und Verleihe gegebenenfalls auch Anzeigen herstellen, die nicht in den Werberatschlägen enthalten waren, sei dies weil das benötigte Format nicht vorhanden war oder der Film in der Zwischenzeit den Verleih gewechselt hatte.

Das Kino und die Massenpresse pflegen ihre auf gemeinsame Interessen gegründete Beziehung bis heute. Zeitungen kündigen noch immer Zeit und Ort von Filmvorführungen an, schalten Kinoanzeigen und bebilderte Filmbesprechungen und auch die Neuigkeiten zum Kino füllen noch immer die Unterhaltungsrubriken, bzw. bei gehobenerer Leserschaft die Feuilletons. Vinzenz Hediger bezeichnet das als einen "intermedialen Rückkopplungseffekt": das Kino kann von der Fähigkeit der Zeitung, Aktualitäten zu transportieren ebenso profitieren, wie die Zeitung von

dem Interesse, das den Filmen von ihrer Leser entgegengebracht wird (Hediger 2001: 1995). Kinomatern, so kann man schließen, waren gewissermaßen die technische Verwirklichung dieser Rückkopplung, ein Scharnier, das beide Institutionen verband.

#### **4. Filme auf Zeitungspapier. Matern als Paratexte**

Als Teil filmspezifischer Kampagnen, waren Matern in einen Verbund visueller und textueller Verweise eingebunden, die auf die gezielte Repräsentation und Verkörperung eines Films angelegt waren (vgl. Beilenhoff/Heller 1995: 38). Wie Plakate, Trailer, Vorankündigungen und Filmbesprechungen kann man sie in der gängigen medienwissenschaftlichen Adaption von Gerard Genettes Theorem als "Paratexte" bezeichnen – als im Umraum des Films angesiedeltes "Beiwerk", das als "Hilfsdiskurs [...] im Dienst einer anderen Sache steht, die seine Daseinsberechtigung bildet" (Genette 1992: 18). So stehen filmische Paratexte zwar außerhalb des Filmes, erzeugen aber, so fassen es Beilenhoff und Heller in ihrer Abhandlung zum Filmplakat, "an verschiedenen Orten unterschiedliche Formen vorweggenommener Präsenz und Repräsentation" (Beilenhoff/ Heller 1995: 38).

Als paratextuelle "Anhängsel" unterliegen Druckmatern oder besser, die ihnen eingeschriebenen Inhalte den "Erfordernissen der jeweiligen medialen Eingebundenheit" (ebd.). Paratexte, die im Medium der Zeitung erscheinen sollten, wiesen also auch deren mediale Eigenheiten auf. Bilder und Texte erschienen ausschließlich in schwarz-weiß und mussten noch bis in die 70er-Jahre "materntauglich" sein: weder das autotypische Raster noch die Strichzeichnung oder die verwendeten Schriften durften für die Vervielfältigung in Stereotypen zu fein sein, da die sehr schnell an ihre Auflösungsgrenze stießen. Und so ist die Ästhetik der Druckmatern immer auch affiziert von der medialen Spezifität der Zeitung – die Anzeigen und Fotos überschreiten selten die doppelte Spaltenbreite, ihre Darstellungen sind in harte Schwarz-Weiß-Kontraste, Fotografien in das autotypische Raster aufgelöst. Oft wird auch versucht, die Inhalte eben dadurch hervorzuheben, dass Schriften und Bilder schräg gesetzt sind



und damit die Kolumnen- und Zeilenstruktur des Satzspiegels gezielt durchbrechen.

Und auch formal musste zunächst eine Übersetzung des filmischen "Fluss-Körpers" in die Bedingungen einer, räumlich äußerst beschränkten, bild-textlichen Repräsentation erfolgen (vgl. ebd.: 42). Es galt, den sich Zeit, Bild und Ton entfaltenden Film im Medium von Schrift und Bild wiederzugeben, ihn, wie es Werner Biedermann fasst "zu verdichten und auf 'den Punkt' zu bringen" (Biedermann 1986, S. 9), wobei ganz Unterschiedliche visuelle und diskursive Strategien zum Tragen kamen.

Für Pressepatern griff man auf Standfotografien und Portraits von SchauspielerInnen zurück, die schon während der Dreharbeiten im Hinblick auf die spätere Vermarktung angefertigt wurden. Setfotografen fertigten in eigens hierfür anberaumten Shootings Publicity-Fotos und Portraits an, Standfotografien hingegen entstanden unmittelbar im Zuge der Dreharbeiten. Die DarstellerInnen posierten nach einer Szene noch einmal "for stills", wobei man die fiktionale Illusion des Films möglichst zu erhalten suchte. Die SchauspielerInnen blieben in ihrer Rolle und vermieden den Blick in die Kamera (vgl. Jacobs 2010: 374). Für die Verwendung in der Zeitung wurden diese Fotografien noch einmal beschnitten und so ausgewählt, dass sie für die autotypische Reproduktion nicht zu kleinteilig ausfielen. Es sind Momentaufnahmen, Ausschnitte aus dem Fluss der Bilder, deren Wirksamkeit als Werbung eng an die Personen der abgebildeten Stars gekoppelt gewesen sein dürfte. Setting, Kostüme und Posen lieferten darüber hinaus Informationen zu Genre und Erzählung und geben Einblicke in die Visualität des beworbenen Films.



Abb. 2: Für die Zeitung aufbereitetes Szenenfoto aus *Fantasmi à Roma* (1961),

Am unteren Bildrand der beigefügte Werbetext, der in aller Deutlichkeit die Beteiligung von Marcello Mastroianni und Belinda Lee hervorhebt.

Bild: Österreichisches Filmmuseum].

In den Anzeigen stand oft noch weniger Raum zur Verfügung um den Inhalt des Films zu "verdichten". Dafür verfügten sie über das Gestaltungsmittel der Schrift. Neben dem Titel des Films, der auf allen Anzeigenmatern zu finden war, wurden die Hauptdarsteller, Farb- und Tonverfahren, der Regisseur oder die Regisseurin und seltener auch der

Autor oder die Autorin der Literaturvorlage oder der/die KomponistIn des Soundtracks genannt (vgl. Biedermann 1986: 10/11). Im Satz wurden die Anzeigen außerdem mit kurzen Schlagzeilen versehen, die den Werberatschlägen zu entnehmen waren. "Ein Film, der zu Herzen geht!", oder: "Ein geistreiches, gepfeffertes Filmvergnügen" lauten beispielsweise die Vorschläge aus den Werberatschlägen zu *Run wild, Run free* (1969, Columbia) und *Heldinnen* (1960, UFA). Ein beliebter Zusatz waren auch Kommentare zur Laufzeit oder Auswertung des Films: "Die 40. Woche" oder "Schon 10000 Besucher sahen diesen Film (vgl. Biedermann 1986: 10). Da die Anzeigenklischees auf gezeichneten Vorlagen beruhten, waren sie in der typografischen Gestaltung relativ frei (vgl. ebd.: 10/11). Der Titelschriftzug entwickelt den anderen Schriftelementen gegenüber ein gewisses Eigenleben – er wird durch geschwungene oder schräg gesetzte Gestaltung "dramatisiert", zuweilen stellt die Schriftgestaltung aber auch assoziative Bezüge zu den Inhalten des Films her, wie im Falle des quasi in Blut geschriebenen Schriftzuges "Mord" in der Anzeige zu *An American Dream* (1966) (vgl. Abb. 3).

Auch bei den bebilderten Anzeigen dominieren, analog zur Textgestaltung, Abbildungen der beteiligten DarstellerInnen. Das Spektrum der Darstellungsmittel reicht vom gerasterten Foto, über Strichzeichnungen, bis hin zu Karikaturen. Wie auch im Falle der Filmfotografien sind es hier vor allem die Posen und das Kostüm der abgebildeten Personen die Rückschlüsse auf Genre und Sujet des Films zulassen. Zuweilen übernehmen aber auch Abbildungen von Gegenständen die Aufgabe, symbolisch auf den Inhalt des Films Bezug zu nehmen. Ein Beispiel ist die bereits angesprochene Blutlache bei *An American Dream*, ein anderes die drohend über der laufenden Frauenfigur schwebende Hand mit Pistole auf der Anzeigenmater zu dem film policier *À pleines mains* (1960)



Abb. 3: Anzeigenmatern zu *An american Dream* (1966) und *À pleines mains* (1960). Bild: Österreichisches Filmmuseum.

Durch die Bildelemente, ihre Posen, ihre Plazierung und ihr grafisches Verhältnis zueinander, aber auch durch die Deutung, die der Titel des Films nahelegt, wird ein Raum dessen abgesteckt, was der Betrachter sich vom Besuch des Films erwarten darf. Sowohl Standfotos und auch Anzeigen konstituieren ein Wissen vom Film, das mit visuellen Fragmenten angereichert ist. Eine Synthese muss allerdings von denen geleistet werden, die sie betrachten. Genresignaturen und die Hervorhebung von beteiligten Stars geben hierbei Anhaltspunkte, mit denen über den begrenzten Raum der Darstellung hinaus gewiesen wird.

Wie Werner Biedermann bemerkt, kann die Rückbindung an den Inhalt des Films dabei relativ lose ausfallen. Als Paratexte hatten Kinoanzeigen und Pressebilder vor allem auch eine persuasive Funktion und waren ästhetisch und inhaltlich dem jeweils von ihren Auftraggebern vermuteten Publikumsgeschmack unterworfen (vgl. Biedermann 1986: 12). Sie gaben

eine grobe Orientierung über Handlung und Genre und sollten zugleich die Lust an dem wecken, was man sah. Die Überführung filmischer Inhalte ins Medium der Tageszeitung unterlag also auch einem handfesten ökonomischen Kalkül, das sich nicht scheute, solche Aspekte hervorzuheben, von denen man sich erwartete, dass sie den Kassenerfolg des Films steigern würden. Und so ist besonders im Falle der Kinoanzeigen eine gewisse Entfremdung vom Inhalt des Films und seiner Repräsentation in der Zeitung nicht von der Hand zu weisen. Eine "Abdrift ins Reißerische", die Wolfgang Biedermann, ganz analog zu dem Erwartungsbild setzt, das deutsche Verleihtitel, die oftmals gänzlich vom Inhalt des Films entkoppelt waren, zu generieren halfen (vgl. ebd.). "Wer ins Kino geht", so bemerken es Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller sehr treffend, "bringt seine Bilder bereits mit" (Beilenhoff/ Heller 1995: 31). Und so mag, wer sich von der lasziv hingestreckten Gestalt der Bardot zu Godards *Le mépris* (1963) hatte locken lassen, vielleicht ein wenig enttäuscht gewesen sein.

## **5. Lebensspuren vergangener Reproduktions-, Druck- und Werbepaxen**

Kinomatern sind Abdrücke. Sie sind nicht das Foto, und auch nicht die Anzeige, die sie ursprünglich reproduzieren halfen, sondern die Spur einer Druckplatte, eines Schriftsatzes oder eines Klischees. George Didi-Huberman charakterisiert Abdrücke als die "sicht- und tastbare 'erinnernde Gegenwart' einer Vergangenheit", die gestalterisch im Substrat fortwirkt und dort eine gewissermaßen paradoxe Präsenz erhält, die eben durch die Abwesenheit, dessen, was sich da abgedrückt hat gekennzeichnet ist (Didi-Huberman 1999: 8). In diesem Sinne verweisen auch Druckmatern auf eine doppelte Abwesenheit. Die Abwesenheit des Klischees einerseits, dessen Berührung ihre Form bestimmt hat. Und andererseits durch die Abwesenheit eines drucktechnischen Dispositivs, das sie, nunmehr überlebt, zu einem toten Arm in der Entwicklungsgeschichte der Drucktechniken macht. Denn Matern waren zuallererst technische Gegenstände, Objekte die nur zum Transfer,

wiederum technisch bedeutsamer, taktiler Informationen dienten. Sie liefern einen Einblick in das technisch Unbewusste, den Teil der Bild- und Textproduktion, der bei der Bild- und Textlektüre eben um der Bilder und Texte willen zurücktreten muss. Da sie ursprünglich nie dazu bestimmt waren, das, was sie technisch vermittelten, auch zu repräsentieren, ist ihre Betrachtung auch immer eine Operation der Rekonstruktion und des Erahnens – oft ist der Vergleich der negativen Druck-Form mit ihrem Druck-Bild geradezu überraschend.

Der archivarische Wert von Kinomatern bestimmt sich aus ihrem Anteil an der Geschichte. Nachdem ihr ursprünglicher funktionaler Kontext verschwunden ist, werden Matern eben doch zu Bildern, oder besser zu "Bild[ern] über Bilder" und zum "Medienkonzentrat [ihrer] jeweiligen Zeit" (Beilenhoff/Heller 1995: 34), in das sich mediale, kommerzielle und künstlerische Praxen in verschiedenen Schichten und Überlagerungen eingeschrieben haben. Ihr Studium ist also gewissermaßen eine, um noch einmal George Didi-Huberman zu bemühen, "ichnologische" Operation, die ihnen und den in sie eingeschriebenen Zeichen historische Bedeutung verleiht. Ein Unterfangen, das die Technikgeschichte von Bilderdruck und Zeitung ebenso streift, wie die Wirtschaftsgeschichte des Kinos. Auch für die Erforschung der Kinomater gilt so, was Beilenhoff und Heller für das Filmplakat feststellen: "Das grafische Ereignis, und seine Funktion als Werbeinstrument für eine Fantasieware, seine Materialität und Sprache, seine Zwänge und Möglichkeiten müssen gleichermaßen interessieren." (ebd.)

---

#### Literatur

Assman, Aleida (2006): Speichern oder Erinnern? Das kulturelle Gedächtnis zwischen Archiv und Kanon, in: Csáky, Moritz/Stachel, Peter (Hg.) (2001): Speicher des Gedächtnisses. Bibliotheken, Museen, Archive 2: Die Erfindung des Ursprungs – Die Systematisierung der Zeit, Wien: Passagen. 2001, 15–29, online unter: <http://www.kakanien.ac.at/beitr/theorie/AAssmann1.pdf> (letzter Zugriff: 19.03.2014).

Beilenhoff, Wolfgang/Heller, Martin (1995): Kartografie des Populären. Eine Einführung, in: Beilenhoff, Wolfgang/Heller, Martin (Hg.): Das Filmplakat, Zürich: Scalo-Verlag, 30–58.

Biedermann, Werner (1986): Das Kino ruft. 100 Filme in Anzeigen und Texten, Dortmund: Harenberg.

Borscheid, Peter (1995): Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 20–43.

Didi-Huberman, George (1999): Ähnlichkeit und Berührung. Archäologie, Anachronismus und Modernität des Abdrucks, Köln: DuMont.

Frizot, Michel (1998): Joseph Nicéphore Niépce. Von der Alchemie zum Lichtbild, in: Frizot, Michel (Hg.): Neue Geschichte der Fotografie, Köln: Könemann, 20.

Gennette, Gerard (1992): Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches, Frankfurt/M./New York: Campus.

Gerhardt, Claus, W. (1975): Geschichte der Druckverfahren. Teil II. Der Buchdruck, Stuttgart: Anton Hirsemann.

Hediger, Vinzenz (2001): Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912, Marburg: Schüren.

Jacobs, Steve (2010): The History and Aesthetics of the Classical Film Still, in: History of Photography 2010, 34, 373–386.

Staiger, Janet (1990): Voicing Ideals: Thinking About the History and Theory of Film Advertising, in: Cinema Journal 1990, 29, 3–31.

Weise, Bernd (2003): Aktuelle Nachrichtenbilder "nach Fotografien" in der deutschen illustrierten Presse der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in: Grivel, Charles/Gunthert, André/ Stiegler, Bernd (Hg.): Die Eroberung der Bilder. Photographie in Buch und Presse (1816–1914), München: Fink, 6–101.