

Florian Krautkrämer

## Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage. Der Waschzettel beim Filmprogramm

2008

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1499>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Krautkrämer, Florian: Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage. Der Waschzettel beim Filmprogramm. In: Heike Klippel (Hg.): »The art of programming«. *Film, Program und Kontext*. Münster: LIT 2008 (Medien'welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur), S. 230–260. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1499>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

## ZU RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN LESEN SIE DIE PACKUNGSBEILAGE DER WASCHZETTEL BEIM FILMPROGRAMM

Gegenstand der Filmtheorie ist nach wie vor meist allein der Filmtext selbst – seine dispositiven Merkmale sowie ergänzenden Materialien sind selten Teil einer Analyse. Zwar haben sich in den letzten Jahren einige Ansätze entwickelt, die ökonomische oder performative Aspekte fokussieren, Diskurse über Körperlichkeit oder Ton sind entstanden, ein Trend zu den »Paraphernalien des Films« (Hediger 2004, 287) ist deutlich erkennbar. Trotzdem harren noch viele Dinge, die zur alltäglichen Aufführungspraxis gehören oder gehört haben, eingehenderer Untersuchungen, und rar sind diejenigen Ansätze, die nicht automatisch von einer Dichotomie von Filmtext und ›Beiwerk‹ ausgehen.◀1

Der vorliegende Aufsatz möchte eine Analyse zeitgenössischer gedruckter Filmprogramme vornehmen, wobei der aus der Literaturwissenschaft übernommene Begriff des Paratextes für die Medienwissenschaft überprüft werden soll. Die Filmprogramme bieten diesbezüglich einen besonders interessanten Untersuchungsgegenstand, da sie sich nicht nur dem Gebiet der Werbung zuschlagen lassen – ein Feld, für das in der Medienwissenschaft besonders gern und oft der Begriff Paratext verwendet wird◀2 –, sondern gerade auch für den unabhängigen und künstlerischen, experimentellen Film ein ebenso notwendiges wie auch kostengünstiges Medium darstellen können. Insbesondere bei Kurzfilmfestivals handelt es sich meist um Orte, bei denen der Autor traditionell für die flankierende Textproduktion verantwortlich zeichnet. Im Folgenden soll nach bestimmten Strategien eben jener Katalogtexte gefragt werden. Bei den meisten so genannten *Paratexten*, die in den Fokus medien- und filmwissenschaftlicher Untersuchungen geraten, haben die Autoren der *Texte* so gut wie keine Möglichkeit zur Einflussnahme. Von der Werbekampagne bis hin zum Filmtitel selbst, fast alles wird von Werbefirmen und Verleihern kreiert – und das nicht nur bei den Blockbustern. Eben weil sie technisch einfach zu produzieren und zu distribuieren ist, war die textliche Ergänzung zum Film seit jeher für viele Regisseure ein interessantes und teilweise auch notwendiges Mittel, um ihre Filme zu kommunizieren. Von den russischen Regisseuren der 20er Jahre über die der Nouvelle Vague und den deutschen Autorenfilm bis hin zu den Filmkünstlern des strukturellen Films, sie alle präzisierten ihre for-

malen und inhaltlichen Überlegungen, die sie auf der Kinoleinwand ausbreiteten mit Hilfe textlicher Ergänzungen.

Gemeinhin wird davon ausgegangen, dass der Text auch ohne seinen Paratext verständlich sein muss. Eine Untersuchung aber speziell der Texte, die zu einzelnen Filmen zirkulieren – möglichst orts- und zeitnah, um das Publikum auch im richtigen Moment zu erreichen –, führt m.E. aber zu der These, dass im Film trotz der evidenten medialen Differenz zwischen ›Papier in Hand‹ und ›Filmstreifen in Projektion‹ nicht pauschal von einer Trennung zwischen Paratext und eigentlichem Text ausgegangen werden kann. Beim Film muss vielmehr das Konzept des Paratextes kritisch angewendet werden, da hier das Verhältnis von Rahmen und textueller Einheit sehr viel weniger stabil ist, als dies bspw. für die Literatur angenommen wird. Für das frühe Kino haben Singer (1993) und Sandberg (2001) gezeigt, wie wichtig gedruckte Texte für das Filmverständnis waren. Und auch heute noch kann die geschriebene Information integraler Bestandteil eines Films sein, dessen Konzept nicht davon ausgeht, dass sich sein ›Text/Diskurs‹ allein auf der Leinwand präsentieren lässt.

## 1. Paratext

Der Begriff ›Paratext‹ geht auf den Literaturwissenschaftler Gérard Genette zurück und bezeichnete bei seiner frühesten Erwähnung noch eine Kategorie metatextueller Beziehungen (die der Imitation und Transformation (Genette 1990, 101)); in *Palimpseste* wird dieser Begriff dann als transtextueller Typ mit dem heute bekannten Sinn umdefiniert: »Titel, Untertitel, Zwischentitel; Vorworte, Nachworte, Hinweise an den Leser, Einleitungen usw.; Marginalien, Fußnoten, Anmerkungen; Motti; Illustrationen; Waschzettel, Schleifen, Umschlag« (Genette 1993, 11). Mit diesen Texträndern beschäftigte sich Genette alsbald in einem Buch, das in der deutschen Übersetzung als Titel ›Paratexte‹ trägt: ›Paratext‹ bezeichnet hier jene Elemente, die die Rezeption steuern und/oder beeinflussen (vgl. Genette 2001, 15).

Bei Genette ist der Paratext immer mehr oder weniger vom Autor verantwortet, reine Werbung gehört für ihn ebenso wenig dazu wie verlegerische Anmerkungen (vgl. Genette 2001, 321). Zudem versteht Genette die paratextuellen Elemente nicht als vom Text abgetrennt, sondern als ›Schwellen‹, wie sein Buch im französischen Original (und auch der Verlag, in dem es erschien) heißt, die im »Dienst einer besseren Rezeption des Textes und einer relevanteren Lektüre« (Genette 2001, 10) stehen, um dem Text »ein Los zu sichern, das sich mit dem Vorhaben des Autors deckt« (Genette 2001, 388). Text ohne Paratext gibt

es nicht, der Paratext kommuniziert den Text nach außen. Dabei unterteilt ihn Genette in zwei autorenzentrierte Bereiche:

»... im Umfeld des Textes, innerhalb ein und desselben Bandes, wie der Titel oder das Vorwort, mitunter in den Zwischenräumen des Textes, wie die Kapitelüberschriften oder manche Anmerkungen; diese erste und sicherlich typischste Kategorie, von der unsere ersten elf Kapitel handeln werden, bezeichne ich als *Peritext*. Immer noch im Umfeld des Textes, aber in respektvoller (oder vorsichtiger) Entfernung finden sich alle Mitteilungen, die zumindest ursprünglich außerhalb des Textes angesiedelt sind: im Allgemeinen in einem der Medien (Interviews, Gespräche) oder unter dem Schutz privater Kommunikation (Briefwechsel, Tagebücher und Ähnliches). Diese zweite Kategorie, die die beiden letzten Kapitel einnehmen wird, nenne ich in Ermangelung einer besseren Lösung *Epitext*« (Genette 2001, 12; Hervh. i. Original).

Bei allem »klassifikatorische[n] Furor« (Hahn 2004, 180), den Genette in seinem Buch entfaltet, versucht er doch, nicht einfach nur zuzuweisen, sondern auch zu ergründen, »ob es von Vorteil und Relevanz ist oder nicht«, dieses oder jenes Element als dem Paratext zugehörig zu betrachten (Genette 2001, 327):

»Der Paratext *existiert* genau genommen nicht, man entschließt sich vielmehr dazu, aus Gründen der Methode und Effizienz oder, wenn so will [sic], der Rentabilität von einer bestimmten Zahl von Gepflogenheiten und Wirkungen in diesen Begriffen zu *sprechen*« (Genette 2001, 327; Hervh. i. Original).

Trotz seines literaturwissenschaftlichen Hintergrundes wird der Begriff häufig auch in anderen Diskursen genutzt, um bestimmte Elemente näher zu beschreiben und zu untersuchen. Genette selbst hat den Begriff dafür geöffnet und z.B. auf »die Signatur in der Malerei, de[n] Vorspann im Kino, sämtliche Anlässe zu einem auktorialen Kommentar in Ausstellungskatalogen, Vorworte zu Partituren (man denke an die Einleitung von 1841 zu den *Années de pèlerinage* von Liszt), Plattenhüllen und andere Peritext- oder Epitextträger« (Genette 2001, 388) ausgedehnt.

## 2. Paratext in den Medien

»Paratexte organisieren die Kommunikation von Texten überhaupt« (Kreimeier 2004, VII), und da Film und Fernsehen einen vielfältigeren Präsentationsrahmen besitzen, um ihre ›Texte‹ zu präsentieren, als beispielsweise das Buch, trifft man gerade auch in der Film- und Medienwissenschaft häufiger auf diesen Begriff. Doch bereits vor der Prägung durch Genette gibt es Versuche, die-

se Phänomene näher zu beschreiben, bspw. in der Filmologie durch Etienne Souriau:

»Desgleichen handelt es sich bei den Erwartungen, die z.B. das Plakat hervorruft, um eine *prä-filmophanische spektatorielle Tatsache*, welche für die Einstellung des Zuschauers zum Film von Bedeutung sein kann. [...] Dabei darf man auch nicht all die parafilmischen Zielsetzungen vergessen, welche gewissermaßen nebenbei in bestimmten Aspekten einiger Filme zutage treten (wenn z.B. ein Star lanciert oder ein Lied verkauft werden soll)« (Souriau 1997 [1951], 154f; Hervh. i.O.).

Der Begriff des *Paratexts* setzt sich erst mit Genettes gleichnamiger Publikation durch. So bezeichnet Bleicher z.B. die Programmverbindungen im Fernsehen als paratextuelle Elemente (2004); für Schaudig »sind Titelsequenzen, da sie selbst Textelemente des Films sind, *Peritexte*, die eine doppelte textkommunikative Funktion aufweisen« (2002, 165); Nitsche versucht die filmischen Einzelteile in die Genette'sche Klassifikation zu pressen und weist – wie auch Stanitzek (vgl. 2004, 13) – »Credits, Titel, Motto, Widmung, Zwischentitel etc« dem filmischen Peritext, »Interviews, Autobiographie, Korrespondenzen, Drehbuch, Filmbuch, Manifest, Marketing, Public Relations etc.« dem filmischen Epitext zu (Nitsche 2002, 63). Allerdings, so fügt Stanitzek relativierend an, muss der Paratext im Film anders diskutiert werden, da der Film aufgrund seines arbeitsteiligen Produktionsprozesses nur noch sehr selten einem bestimmten Autor zugeordnet werden kann (vgl. Stanitzek 2004, 13). Daher gibt es für Stanitzek, was für Genette eben nicht sein darf, auch Paratext-Autoren, z.B. die Vorspann-Designer (vgl. *ibid.*, 14).

So plausibel ein Übertrag dieser literaturwissenschaftlichen Kategorien auf den Bereich des Films und Fernsehens im ersten Moment auch erscheinen mag, als so schwierig erweist er sich beim zweiten Hinsehen. Oft müssen für die einzelnen Elemente wiederum Unterkategorien je nach Funktion und Erscheinungsweise gefunden werden, um der Kategorisierung gerecht zu werden. So schränkt Nitsche selbst den epitextuellen Wert des Drehbuchs ein, da sich dieser nur auf das nachträgliche Erscheinen des Films beziehen kann, da es vor der Premiere des Films ja dessen Produktion erst ermöglicht (2002, 84). Ebenso problematisch ist diese Kategorie für den Vorspann. Sicherlich gibt es eine Reihe von Beispielen, in denen der Vorspann relativ abgetrennt vom eigentlichen Hauptfilm (Text) fungiert, was m.E aber nicht dazu berechtigt, diesen pauschal dieser Kategorie zuzuschlagen. Häufig ist gar nicht eindeutig festzustellen, wo der Vorspann beginnt und aufhört, werden mit ihm – quasi »hinter der Schrift« – schon erste diegetische Informationen und Hinweise gegeben. In Fällen, in denen die Credits über den ersten Bildern der Diegese liegen, würde die

›Paratextualisierung‹ des Vorspanns suggerieren, dass die Schrift vom Bild ablösbar sei, und das Filmbild müsste hier aufgespalten werden.◀<sup>5</sup>

Häufig muss auch eine beträchtliche Umformung der literaturwissenschaftlichen Paratext-Definition vollzogen werden, um diesen Begriff sinnvoll auf Medien wie den Film anwenden zu können. Neben dem pluralistischen Autorenkonzept des Films◀<sup>6</sup> ist eine weitere Unterscheidung zum Buch die, dass sich Filme – bedingt durch ihre ursprüngliche Immaterialität für die ZuschauerInnen bei der Projektion im Kino – (nicht nur) bei ›Neuauflagen‹ in verschiedenen Dispositiven präsentieren und sich somit auch ihre Paratexte verändern – bis hin zu einer Vertextlichung derselben. So präsentiert ein Film bei seiner Premiere oder im Archiv seinen Text noch relativ ›nackt‹ (und – wenn man so will – gerahmt vom Vorspann), findet sich im alltäglichen Kino(programm) aber bereits zwischen mehr oder weniger zufällig ausgesuchten anderen Filmen, Werbungen oder Trailern.◀<sup>7</sup> Auf der DVD ist die Werbung dann sehr viel mehr abgestimmt, und einstmals epitextuelle Elemente bekommen einen peritextuellen Status: das Filmplakat in Form der DVD-Hülle, Interviews und Making-Ofs in Form des Bonusmaterials. Zwar ist es beim Buch durchaus auch möglich, einstmals epitextuelle Elemente wie Briefe etc. als Peritext in die Neuauflage zu integrieren (vgl. Genette 2001, 328), der Text präsentiert sich aber im Gegensatz zum filmischen Text immer im selben Medium, dem Buch.◀<sup>8</sup>

Schwierig ist auch die Unterscheidung zwischen verlegerischem und auktorialem Peritext. Zum von Genette vergleichsweise nur kurz abgehandelten verlegerischen Peritext (2001, 22-40) gehört u.a. die »Wahl des Formates, des Papiers, der Schrift usw.« (2001, 22). Da der Film aber enger mit seinem visuellen Erscheinungsbild verknüpft ist als gemeinhin das Buch, kann die Wahl des Formats beispielsweise durchaus eine künstlerische, d.h. auktoriale Entscheidung sein (die Ästhetik des Filmmaterials, bspw. im Experimentalfilm oder die Optik des HDTV bei den neueren Filmen Peter Greenaways).

Aber wo beginnt der Paratext?◀<sup>9</sup> Bei der Technik, den Sitzreihen, dem Popcornstand? Oder gar dem Nebel der Lasershow, der noch über den ersten Bildern des Films liegt? All diese Elemente sind Teil der Kommunikation der filmischen Texte im Kino (nicht aber der DVD). Im Fernsehen sind es sendereigene Trailer, Programmhinweise und -verbindungen, die ebenso auf den ausgestrahlten Film abgestimmt sind wie die seine Präsentation teilweise überhaupt erst ermöglichende zielgruppenorientierte Werbung. Digitale Systeme wie das von Princeton Video Images ermöglichen die digitale Einblendung von Werbeschriftzügen, die als Einblendungen von der abgefilmten Realität nicht mehr zu unterscheiden sind und ihren Inhalt sogar nach regionalen Bedürfnissen verändern können (beispielsweise bei großen Sportereignissen, wo auf den Ban-

den und Fahnen im Hintergrund live die Werbung für das jeweilige Empfängerland platziert werden kann). Die so genannten paratextuellen Elemente im TV wie Trailer, Logos und Programmverbindungen konstituieren den für das moderne Fernsehen essentiell gewordenen Flow und sind daher eigentlich als Paratext nur noch im Bezug auf die Einzelsendung wahrnehmbar, gehen aber zusammen mit dieser im Erscheinungsbild des gesamten TV-Kanals auf. ◀10 Auch beim Film durchdringen sich häufig Vermarktungsstrategien und ›Text‹. ◀11 Im Blockbusterbereich wird – ebenso wie im TV – deutlich, wie sehr der Paratext (der ausgedehnte, an die Erfordernisse der Medienwissenschaften angepasste Begriff) nicht nur seinen ›Text‹ kommuniziert, sondern diesen auch gestaltet:

»So genannte ›High Concept‹-Filme werden gezielt auf ihre Vermarktbarkeit hin produziert – und es sind in diesem Fall ebenso sehr die Erfordernisse des Paratextes, die die Gestaltung des Textes diktieren, wie umgekehrt (der Film muss Szenen enthalten, die im Trailer gut ausschauen etc.)« (Hediger 2004, 288).

Dschen ist gar der Meinung, dass manche Filme gar nur noch als Paratext dienen, als Werbung zum Verkauf bestimmter Produkte:

»Wer glaubt, ›Jurassic Park‹ sei ein Film, der irrt. ›Jurassic Park‹ ist ein *merchandising property*, dessen milliardenschwere Vermarktung als Auslöser lediglich eines Kinoereignisses bedurfte. [...] ein Werbespot von zwei Stunden Länge zwecks Produkt-Promotion« (Dschen 1995, 250; Hervh. i. Orig.) ◀12

Wenn man also bei all diesen Faktoren weiterhin von Paratext spricht, hat man den Genette'schen Begriff schon sehr weit ausgedehnt, denn dieser hat nicht nur einen autorenzentrierten Ansatz, sondern geht auch von einer strukturellen Unterordnung des Paratextes unter seinen Text aus:

»... nichts wäre meines Erachtens ärgerlicher, als wenn man den Götzen des geschlossenen Textes – der ein oder zwei Jahrzehnte hindurch unser literarisches Bewusstsein beherrscht hat und zu dessen Destabilisierung die Untersuchung des Paratextes, wie wir gesehen haben, weitgehend beiträgt – durch einen neuen, noch eitleren Fetisch ersetzt, nämlich den des Paratextes. Der Paratext ist nur ein Behelf, ein Zubehör des Textes. Und wenn der Text ohne seinen Paratext mitunter wie ein Elefant ohne seinen Treiber ist, ein behinderter Riese, so ist der Paratext ohne seinen Text ein Elefantentreiber ohne Elefant, eine alberne Parade« (Genette 2001, 390f).

Dass solch alberne Paraden aber sehr viel Publikum aktivieren können, zeigen Trailershows, die auf Classic-Kanälen in den USA sehr hohe Einschaltquoten bekommen können und in manchen Kinos bereits Wochen vorher ausverkauft sind. ◀13

Aufgrund der beim Film häufig nicht eindeutig zu klärenden Autorschaft<sup>14</sup> sowie der dispositiven Veränderbarkeit filmischer Texte kann die Paratextforschung in den Medienwissenschaften weder mit einem autorenzentrierten noch mit einem materiell operierenden Paratextbegriff arbeiten. Klassifikatorische Unterscheidungen zwischen Peri- und Epitext sowie auktorialem und verlegerischem Paratext machen hier wenig Sinn. Zudem trägt der erweiterte Paratextbegriff, der Trailer ebenso wie Aushangfotos, Plakate, Kino-Foyers,<sup>15</sup> Popcorn<sup>16</sup> und Glamour-Artikel mit einbezieht, auch der Verschiebung von einer textorientierten hin zu einer ereignisorientierten Filmwissenschaft Rechnung.<sup>17</sup>

Ein entscheidendes Kriterium, um paratextuelle Elemente für eine Untersuchung auszumachen, ist meiner Meinung nach das der Veränderbarkeit. Im Gegensatz zum Text ist der Paratext veränderbar und variabel.<sup>18</sup> Ein Kriterium, das auch bei Genette – hier allerdings autorenzentriert – eine wichtige Rolle spielt:

»Die wesentlichste dieser Eigenschaften – diese Probe haben wir des öfteren gemacht, aber ich möchte zum Abschluss noch einmal darauf dringen – ist der funktionale Charakter. Das hauptsächlichste Anliegen des Paratextes, welche ästhetische Absicht auch immer hinzutreten mag, besteht nicht darin, im Umfeld des Textes ›hübsch zu wirken‹, sondern ihm ein Los zu sichern, das sich mit dem Vorhaben des Autors deckt. Zu diesem Zweck richtet er zwischen der idealen und relativ unwandelbaren Identität des Textes und der empirischen (soziohistorischen) Realität seines Publikums eine, wenn man mir diese ungefähren Bilder nachsieht, Art Schleuse ein, durch die sie ›auf gleicher Höhe‹ bleiben können, oder, wenn man lieber will, eine Luftkammer, die dem Leser hilft, ohne allzu große Atemnot von einer Welt in die andere zu gelangen; eine mitunter heikle Operation, vor allem wenn letztere eine fiktive Welt ist. Der Text ist unwandelbar und als solcher außerstande, sich an die Veränderungen seines Publikums in Raum und Zeit anzupassen. Der flexiblere, wendigere, immer überleitende, weil transitive Paratext ist gewissermaßen ein Instrument der Anpassung: deshalb jene ständige Modifikationen an der ›Präsentation‹ des Textes (das heißt an seiner Daseinsweise in der Welt), die zu Lebzeiten des Autors von ihm selbst vorgenommen werden und dann von seinen posthumen Herausgebern, die sich dieser Aufgabe mehr oder minder gut entledigen. Die Relevanz, die hier dem Vorhaben des Autors und damit seinem ›Standpunkt‹ eingeräumt wird, mag übertrieben und methodisch recht naiv wirken. Sie ergibt sich im Grunde aus dem Objekt, dessen ganze Funktionsweise, selbst wenn es sich mitunter dagegen verwehrt, auf dem einfachen Postulat beruht, dass der Autor ›besser weiß‹, was von seinem Werk zu halten ist. Man kann im Paratext nicht herumstreifen, ohne auf diesen Glauben zu stoßen und ohne ihn gewissermaßen als eines der Elemente der Situation hinzunehmen, wie dies ein Ethnologe mit einer autochthonen Theorie tut: Die Richtig-



keit des auktorialen Standpunktes (und, beiläufig, des verlegerischen) ist das implizite Credo und die spontane Ideologie des Paratextes« (Genette 2001: 388f). ◀19

Mittels eines ausgedehnten und an die Belange der Medienwissenschaften angepassten Paratextbegriffes kann u.a. untersucht werden, wie sich das Verhältnis einzelner paratextueller Elemente zum ›Text‹ im Laufe der Zeit verändert. Genette konstatiert zwar eine mögliche Verschiebung vom Epi- zum Peritext, trennt aber trotzdem weitgehend zwischen Text und Paratext. Letzterer wird zwar nicht als völlig abgetrennt vom Text betrachtet, eine Aufnahme paratextueller Elemente in den Text ist aber weitgehend nicht vorgesehen. ◀20 In der Filmgeschichte zeigt sich aber nun, dass bestimmte Elemente, die einst eindeutig dem Paratext zuzuordnen waren, inzwischen Teil des Films selbst geworden sind. Besonders gut ist das anhand der Filmmusik zu sehen. Im Stummfilm war die Musikbegleitung paratextuell, da sie die Aufführung des Films begleitete, den Film ›kommunizierte‹, aber nicht zum Film/Text gehörte, da sie bei der Produktion desselben keine Rolle spielte und *veränderbar* war. Mit dem Tonfilm wurde sie aber ein wichtiges Gestaltungsmittel und ist vom ›eigentlichen Film‹ nicht mehr zu trennen.

Seit längerem werden im Zuge der Globalisierung bei teuren und mit Aufwand beworbenen Filmen viele unfilmische Elemente wie Plakate und Titel stärker vereinheitlicht, so dass weltweit ähnliche Plakate, Filmlogos und Originaltitel zu einem Film zu finden sind, wohingegen die Verleiher vorangegangener Jahrzehnte oftmals noch ihre eigenen Plakate und Titel entwerfen ließen. ◀21 Die Veränderbarkeit wäre somit ein Kriterium, um den Untersuchungsgegenstand Paratext aus einer für die Medienwissenschaften lohnenswerten Perspektive zu betrachten. Ein Merkmal des Blockbusterkinos ist es, möglichst viele Komponenten zu kontrollieren und auf den Film abzustimmen. Mit ›Vertextlichung‹ vormals paratextueller Elemente bezeichne ich dabei nicht zwangsläufig die Eingliederung in die Diegese, sondern die Unveränderbarkeit beispielsweise von Plakaten oder Trailern, die eigentlich dazu dienen, den Text zu kommunizieren und seinen Absatz sichern sollen, häufig aber schon Teil der ›Textproduktion‹ selbst sind (indem man beispielsweise auf bestimmte Posen und Details achtet, die später in der Werbung gut aussehen). ◀22

### 3. Das gedruckte Filmprogramm

In den so genannten Art-House-Kinos und in Kommunalen Kinos liegen zu bestimmten Filmen farbig gedruckte Flyer aus, die neben zentralen Fotos aus dem Film den Plot und evtl. noch lobende Stimmen aus der Presse wiedergeben, um das Zielpublikum (Kunstkino) für einen weiteren Film zu begeistern. (Aus Multiplexen sind diese Werbematerialien wie auch die Aushangfotos überwiegend verschwunden. Geblieben sind Plakate, die zur Orientierung dienen (in diesem Saal läuft dieser Film) und riesige Aufsteller – Anzeichen dafür, dass auch das Multiplex nicht mehr auf einen einzelnen Film, sondern auf ein generelles Programm setzt, in dem jeder Film ein guter Film ist.◀23) Diese vom Verleih herausgegebenen Werbematerialien können als Vor- und Nachwort gleichermaßen rezipiert werden und erfüllen dabei einen unterschiedlichen Zweck.◀24 Für den potentiellen Zuschauer ist es Werbung, die ihn auf bestimmte Aspekte des Films hinweist, aufgrund derer der Film für ihn interessant sein könnte. (In den seltensten Fällen wird der Flyer die direkte Entscheidung an der Kinokasse beeinflussen, da die Filmauswahl meist schon im Vorhinein getroffen wurde, kann aber zu Hause auf dem Küchentisch oder an der Pinwand die Filmauswahl für die nächste Woche beeinflussen.)◀25 Für den tatsächlichen Zuschauer aber hat dieselbe Broschüre einen ganz anderen Wert. Häufig ist es zu beobachten, dass das Publikum blinzelnd beim Verlassen des Kinosaales nach dem farbig gedruckten Werbematerial greift und es mitnimmt, obgleich dort sicher kaum etwas zur weiteren Erklärung des Films zu finden ist.◀26 Bei hochwertigeren und umfangreich gestalteten Werbematerialien mag ein gewisser Fetischcharakter dabei noch eine Rolle spielen. Der Griff nach der Vorstellung aber auch zu einfacheren Flyern zeugt von der Hoffnung, mittels des Surrogats die Präsenz des Films noch ein wenig zu verlängern.

Diese Funktion übernahmen Sandberg (2001) zufolge schon die gedruckten Kinoprogramme um 1910. Diese teilweise sehr aufwändig gestalteten Heftchen konnten ähnlich einem Theaterprogramm an der Kinokasse erworben werden,◀27 dienten aber nicht selten auch der Zensur als Grundlage, anhand der sie entschied, welche Filme gesichtet werden sollten. Einige Programme verschwiegen daher das Milieu, in denen der Film spielte, oder den Beruf, den eine/r der ProtagonistInnen ausübte ... . Sandberg betont, dass diese *pocket movies* daher keinen verbindlichen Wert als Quelle für verlorene Filme haben können und als Praxis und nicht als Objekt angesehen werden sollen, »[...] provide the reminder that notions of films have not always been confined to the screen« (Sandberg 2001, 20).◀28 Für Sandberg erfüllen die *pocket movies* auch eine wichtige

Vervollständigungsfunktion der filmischen Narration, die häufig auch vonnöten war, da beim Übergang vom frühen zum klassischen Kino noch nicht gewährleistet werden konnte, dass das Publikum die *story* immer so verstehen konnte, wie es intendiert war.◀29 Zum selben Schluss kommt auch Brian Singer mit seiner Analyse der *fiction tie-ins*. *Tie-in* bezeichnet Verbundwerbung, also alles vom Fanmagazin bis hin um Merchandising und dem ausgekoppelten Popsong, mit dem sich der Konsumentenkreis eines Produktes noch vergrößern lässt. Singers Untersuchung von Zeitungen und Zeitschriften, die so genannte *fiction tie-ins* (Fotoromane von Geschichten aus Kinofilmen: »Read it Here in the Morning; See it On the Screen Tonight!« (Singer 1993, 489)) von 1911 an und bis in die 20er Jahre hinein abdruckten, zeigt, dass es bis Mitte der 10er Jahre ein starkes Interesse an diesen *fiction tie-ins* gab, diese dann aber Ende der 10er Jahre wieder verschwanden, zu einer Zeit also, zu der man die Entwicklung des Kinos hin zum klassischen Kino als abgeschlossen ansieht:

»Both film makers and spectators may have relied on them as a key to narrative comprehension. Recent scholars have emphasized that, unlike primitive cinema's heavy dependence on spectatorial foreknowledge (viewers were already familiar with skits and tales early films drew upon), films after around 1908 became more autonomous, more adept at telling complete, comprehensible stories ›on their own‹, solely through images and limited intertitles. Fiction tie-ins prompt one to reassure this generalization« (Singer 1993, 499).

Folgendes Zitat des Vizepräsidenten von Pathé führt Singer zur Stärkung seiner These an:

»We can now, through the medium of all these newspapers, which cover so large a portion of the more thickly settled sections of the country, tell the story of the picture in a satisfactorily complete form. We can do fully what the subtitles try to do: we can make intelligible all the happenings of the play; we can analyse character, explain motives – we can, if you will, amplify the action and set forth those things which cannot be shown on the screen« (L.P. Bonvilain: »Boosting Pathé Pictures« in *The Moving Picture World* (March 14, 1914): 1392; zit. nach Singer 1993, 496).

Ein Grund für die Abnahme der *fiction tie-ins* könnte darin bestehen, dass es für *tie-ins* ab 1916 auch noch andere Wege gab als den Abdruck der Bildgeschichten in den Zeitungen (vgl. Staiger 2005, 34), die das *Gefühl* und die Erinnerung an den Film langlebiger und intensiver am Leben erhielten (Merchandising, Filmmusik, Modekollektionen etc.). Da Singer keine genaueren Angaben zur Nutzung der *fiction tie-ins* macht, könnte ihre Zu- und Abnahme zwar eng mit der Übergangsphase vom frühen zum klassischen Kino zusammenhängen, aller-

dings eher im Zusammenhang mit neuen Vermarktungs- und Vertriebsstrategien als nur mit der sich standardisierenden Filmsprache.

Heutzutage findet sich ein Großteil der *tie-ins* im Internet: jedem Film seine Homepage, Gästebuch und möglichst auch sein Flash- oder besser noch Konsolenspiel. Gedruckte Filmprogramme spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Interessant wird die gedruckte Information erst wieder, wenn der Film sich an ein besonders kleines und spezielles Publikum richtet und (noch) gar keine Homepage hat, weil sein Start erst in einem halben Jahr ist oder noch kein Verleiher gefunden wurde. Die meisten Festivals verkaufen oder verschenken daher einen Katalog, in dem zu jedem Film neben Titel, Credits und Kontaktinformationen auch noch kurze Angaben zum Inhalt oder zur Technik verzeichnet sind. Besondere Relevanz bekommt der Paratext auf Filmfestivals, bei denen sich die BesucherInnen auf eine große Menge ihnen überwiegend völlig unbekannter Werke einlassen. ¶30 Mit verschiedenen Paratexten kann hier versucht werden, die Aufmerksamkeit und das Interesse potentieller ZuschauerInnen auf den jeweiligen Film zu ziehen oder die Erinnerung daran nach dem Film zu verstärken – bei einem Festival, bei dem man sich bis zu 50 verschiedene lange und kurze Filme ansieht, ist auch das ein wichtiger Aspekt. Interessanter noch ist der paratextuelle Apparat bei Kurzfilmfestivals, bei dem mehrere Einzel filme zu Programmen zusammengefasst werden, denn hier stehen sich die Intentionen der jeweiligen Autoren – ein singuläres Einzelwerk geschaffen zu haben und auch so präsentiert zu sehen – denen der Kuratoren gegenüber, die die Filme zu einem ansprechenden und sinnvoll kombinierten Programm zusammenstellen. ¶31 Hier können die Paratexte zweier grundverschiedener ›Textsorten‹ kollidieren: die Einleitung und der Programmtitel gegenüber den Paratexten der Einzelwerke. Erstere haben die Aufgabe, dem Programmblock ›sein Los zu sichern‹, letztere diejenige, den betreffenden Film für die (gesteigerte) Aufmerksamkeit und/oder Erinnerung des Zuschauers wieder herauszulösen.

Wie sehr dabei zwei völlig unterschiedliche Filme sich einander beeinflussen können und damit geradezu nach paratextueller Abgrenzung innerhalb eines Programmblockes verlangen, zeigen die folgenden beiden Beispiele: Yann Beauvais hat nach OPERATION DOUBLE TROUBLE (Keith Sanborn, 2003, 10 Min.), dessen Konzept darin besteht, jede Einstellung eines zeitgenössischen US-amerikanischen Militärpropagandafilms zweimal hintereinander zu montieren, das sehr ruhige, schwarzweiß fotografierte Video LINGCHI: ECHOES OF A HISTORICAL PHOTOGRAPH (Chien-Jen Chen, 2002, 25 Min.) gesetzt. Trotz der langen Einstellungen und ruhigen Kameraführung des zweiten Films benötigte man als Zuschauer einige Minuten, um nicht nach jedem Schnitt die Wiederholung derselben Einstellung zu erwarten, so sehr hatte der Film von Keith Sanborn

selbst in seiner kurzen Dauer von nur zehn Minuten den Blick des Zuschauers geprägt.◀32 Dem Kurzspielfilm CITY OF TOMORROW – REVISITED (Schweiger, 2005) erging es im Programmblock der 51. internationalen Kurzfilmtage Oberhausen am 7. Mai 2005 nicht besser: Er folgte dem Foundfootage-Film COUNTER (2004), in dem Volker Schreiner in knapp eineinhalbsekündigen Einstellungen Ausschnitte aus Spielfilmen hintereinandermontiert, die alle eine Zahl im Bild enthalten. Er montierte diese Einstellungen als Abfolge, so dass die Bilder mit ihren enthaltenen Zahlen von 266 auf 1 herunterzählten. Durch die Kürze der Einstellungen und das Konzept des Countdowns wurde man als Zuschauer während des Films so darauf trainiert, die Zahl im Bild zu finden, dass man auch noch einige Zeit im danach folgenden Film das Bild nach Ziffern absuchte.

Aufgrund des performativen Charakters eines Filmfestivals gibt es verschiedene Möglichkeiten, die einzelnen Werke dezidiert voneinander zu trennen, so man das denn möchte: z.B. das Saallicht zwischen den Filmen an- und auszuschalten, den Vorhang zu öffnen und zu schließen, die einzelnen Filme jeweils für sich anzukündigen oder gar die anwesenden Autoren selbst die Einführung ihrer Filme besorgen zu lassen. Die Autorengespräche können von großer Wichtigkeit sein, da sie – wenn sie direkt vor dem Film stattfinden – genau das Publikum erreichen, welches sich auch den Film ansieht, und so sehr effektiv und mit nur wenigen Sätzen (oder Gesten, Haltungen etc.) das Publikum für einen bestimmten Aspekt des folgenden Werkes sensibilisiert werden kann.◀33

Sind die AutorInnen nicht anwesend oder bietet das Festival keinen oder nur wenig Platz zur Diskussion, kommt dem gedruckten Programmtext eine wichtige Rolle zu. Im Gegensatz zu ausführlichen Kinoprogrammen kommunaler Kinos beispielsweise, den Werbematerialien großer Spielfilme oder auch den Ausstellungskatalogen, in denen die Kuratoren oder sonstige Kenner der Kunstszene die Kontextualisierung besorgen, verfassen bei den meisten Kurzfilmfestivals die einreichenden Autoren ihre Katalogtexte selbst.◀34 Diese müssen der Einreichung beigelegt werden. Der oder die Einreichende füllt hierfür ein Anmeldeformular aus, auf dem Informationen zum Film eingetragen (Format, Credits etc.) sowie bestimmte Rechtserklärungen unterzeichnet werden müssen. Der Platz für die Inhaltsangabe umfasst normalerweise zwei bis vier Zeilen. Der an dieser Stelle angegebene Text ist der, der auch später bei einer Aufnahme des Films in das Festivalprogramm im Katalog abgedruckt wird.◀35 Je nach Professionalität der Einreichenden können meist auch noch weitere Informationen zum Film beigelegt werden: Fotos, Kritiken, Zeitungsartikel, Postkarten etc.; der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, denn den beigelegten Paratexten kommt bei der Anmeldung des Films eine doppelte Funk-

tion zu: zum einen dienen sie als Material für die Kataloggestaltung, zum anderen ist das auch das Material, das bei der Sichtung der Auswahlkommission vorliegt. Aufgrund der Fülle der Einreichungen (Oberhausen 2006: 4.387 Beiträge aus 90 Ländern für den Internationalen Wettbewerb, davon wurden 64 Beiträge aus 38 Ländern ausgewählt) 436 verfolgen einige FilmemacherInnen, ProduzentInnen oder Verleiher die Strategie, sich durch das beigelegte Material möglichst auffällig von der Masse der anderen Einreichungen abzuheben. 437 Der Text kann dabei schon gezielt Vorlieben einzelner KuratorInnen ansprechen oder auch während der Sichtung aufkommende Fragen klären. Die Programmtexte bei Kurzfilmfestivals haben in dem Moment, wenn sie an das Publikum verteilt werden, bereits ihre wichtigste Aufgabe erfüllt: die Aufführung des Films zu ermöglichen. Für welches wichtigere Los kann ein Paratext sonst sorgen?

Bei Festivals haben die Programme nicht selten Qualität und Umfang eines Buches, teilweise mit mehreren Teilen, von denen ein einzelner bereits bis zu 340 Seiten mit durchgehend farbigen Abbildungen umfassen kann. 438 Das Ganze hat dann durchaus auch die Funktion einer Programmzeitschrift, die man sorgfältig konsultiert, um sich ›sein‹ Programm zusammenzustellen (natürlich enthält der Festivalkatalog keine Empfehlungen bzw. nur Empfehlungen und keine schlechten Bewertungen einiger Filme, von daher gleicht er eher einer Senderzeitschrift wie dem ARTE-Magazin). 439

Der Katalogtext hat einen zweifachen Status: in Funktion und Anordnung ist er vergleichbar mit dem Vorwort und dem Waschzettel. Bei dem Waschzettel (einem Begriff aus der Belletristik) handelt es sich um einen kurzen Text

»... (üblicherweise zwischen einer halben und einer ganzen Seite), der durch ein Resümee oder jedes andere Mittel auf meistens lobende Weise das Werk beschreibt, auf das er sich bezieht – und dem er seit gut einem halben Jahrhundert auf die eine oder andere Art beigelegt ist« (Genette 2001, 103).

Laut Genette beinhalten die meisten Waschzettel nicht mehr als eine Inhaltsangabe und enthalten keine weiteren für den Kritiker relevanten Informationen und sind daher eher den Chef-Redakteuren zugeordnet, die daraus auf die Relevanz einer Besprechung schließen (vgl. Genette 2001: 103). Im Vorwort bietet sich hingegen die Möglichkeit für den Autor, gezielt rezeptionssteuernd einzugreifen. Der Inhalt muss dort nicht mehr wiedergegeben werden und auch Eigenlob ist recht selten, stattdessen kann aber über einen Umweg – das Herausstellen der Themenrelevanz – das Werk selbst auch aufgewertet werden (vgl. Genette 2001: 192). Das Vorwort als sich an jede Ausgabe neu anpassender Paratext bietet auch die Gelegenheit, auf die sich mit der neuen Auflage än-

dernde Relevanz des Werkes näher einzugehen. Bei Kurzfilmfestivals ist hingegen beobachtbar, dass die Katalogtexte zu Filmen, die bei verschiedenen Festivals aufgeführt werden, sich gleichen, die Filmemacher also denselben Text auf unterschiedlichen Festivals einreichen und nicht auf die jeweiligen Zusammenhänge eingehen. **440**

Für diesen Aufsatz wurde exemplarisch ein Korpus von zehn deutschsprachigen Festivalkatalogen **441** aus den letzten sechs Jahren analysiert, mit sowohl künstlerischer als auch rein erzählerischer Ausrichtung. Gefragt werden soll dabei nach bestimmten Strategien beim Einsatz dieser paratextuellen Elemente. Die Angaben zu den 1.057 Filmen wurden in verschiedene Kategorien unterteilt, u.a.: inhaltliche Zusammenfassung, formale Beschreibung, verlegerischer Text, Beschreibung von Anlass und Ziel des Films etc. Die am häufigsten gewählte Form der Filmkommentierung ist dabei die inhaltliche Zusammenfassung, die bei experimentellen Filmen ohne deutlich vorhandene Narration auch eine Art Bildbeschreibung sein kann (mehr als jeder zweite Film verzeichnete solch einen Text). Bei Festivals, die überwiegend Kurzspielfilme zeigen, sind fast ausschließlich Texte dieser Kategorie zu finden. Aber auch Festivals, die sowohl experimentelle als auch szenische Arbeiten zeigen wie Oberhausen, verzeichnen die meisten Eintragungen in dieser Textkategorie. Einzig bei Festivals mit einem deutlichen Schwerpunkt auf experimentellen Arbeiten verteilen sich die Textkategorien relativ gleichmäßig auf insgesamt sechs Kategorien: Neben der Bildbeschreibung ist hier ebenso häufig die formale Beschreibung, ein ironischer Ausblick auf den Film, ein verlegerischer Text, eine Beschreibung des Ziels / des Anlasses des Films oder eine vom Autor vorgenommene Interpretation des Films anzutreffen. Ein Grund für diese gleichmäßigere Verteilung der Textsorten mag sein, dass neben einem Katalog des Stuttgarter Filmwinters für diese Art von Festivals drei Kataloge des European Media Art Festivals in Osnabrück untersucht wurden, das das einzige mir bekannte Festival ist, das den Filmemachern im Katalog den individuell erforderlichen Platz für eine textliche und bildliche Darstellung ihrer jeweiligen Werke lässt; alle anderen Festivals arbeiten mit einer einheitlichen Darstellung, bei der jedem Film gleich viel Raum zugebilligt wird. Neben der Bildbeschreibung kann bei experimentellen Filmen auch die formale Beschreibung von Relevanz sein, beispielsweise wenn bestimmte Arbeits- und Herangehensweisen im Vordergrund standen, die sich in das Material nicht so einschreiben, dass sie für den Zuschauer gleich evident sind. **442** Viele Filmemacher ziehen sich auch auf eine ironische Position zurück, wenn die Filme das erlauben. **443** Bei anderen Festivals fast gar nicht, im künstlerischen Kontext aber auffallend häufig anzutreffen, ist die Kategorie des verlegerischen Textes, in dem beispielsweise er-

wähnt wird, wo der Film bereits aufgeführt wurde, wie viele Preise er gewonnen hat, oder ein Zitat über diesen Film abgedruckt wird. Ebenfalls sehr viel häufiger anzutreffen ist die Beschreibung der Autorenintention◀44 und der Versuch einer Interpretation.◀45

Für die Texte der Festivalkataloge kann generell angenommen werden, was auch für die oben beschriebenen Filmprogramme gilt: den potentiellen Zuschauer zu interessieren und eine Erinnerungsstütze für den tatsächlichen Zuschauer zu sein.◀46 Kurzspielfilme sind meist so konzipiert, dass der Prozess des Verstehens spätestens mit den letzten Metern des Films auch beim Zuschauer abgeschlossen ist. Fragen, die dann noch bleiben oder auftauchen, hängen meist mit der Diegese des Films zusammen; der Filmemacher muss aber nicht noch die Möglichkeit der paratextuellen Textproduktion nutzen, um, wie Singer und Sandberg es für die Übergangsphase des Kinos um 1910 annehmen, Lücken in der Narration zu füllen. Entstehen solche Lücken, sind sie meist gewollt und beispielsweise einer elliptischen Montage geschuldet. Der Experimentalfilm steht hingegen weniger in der Tradition der Kommunikation, ihm geht es mehr um eine individuelle Ausdrucksweise, die verschiedenen Bereichen der bildenden Kunst näher ist als der heutigen professionellen Filmproduktion. Je unterschiedlicher die Ausdrucksmittel und je einfacher verfügbar dabei die technischen Möglichkeiten werden, desto mehr verschiedene Ansätze und Formen gibt es und entstehen in diesem Bereich. Konnte man in den 60er Jahren für einen bestimmten Teil der Filme noch vom ›strukturellen Film‹ reden und damit eine Debatte entfachen, an der sich zahlreiche FilmkünstlerInnen beteiligten, scheint ein vergleichbarer Diskurs heute unwahrscheinlich. Die multiplieren Ansätze sind kaum noch in einer Debatte um künstlerische Positionen zu vereinen, sondern treffen sich in Foren und Veranstaltungen, in denen es um Fragen der Distribution geht, da parallel zum Anstieg der Produktion das Interesse in der Öffentlichkeit an experimentelleren und künstlerischen Filmformen abzunehmen scheint.◀47 Experimentalfilme präsentieren sich zudem heutzutage in einer Medienlandschaft, in der es bereits stark konventionalisiert ist, das präsentierte Medium aus sich heraus verstehen zu können, ohne weitere Erklärungen oder Interpretationshilfen dafür zu bekommen. Wie auch das frühe Kino im Übergang zum klassischen Kino im Prozess der Verselbständigung, also um z.B. ohne Filmerklärer auszukommen, nach Singer und Sandberg die *photoplay stories* und Filmprogramme nutzte, um nicht missverstanden zu werden, gebrauchen einige Filmkünstler den Zusatz-Text ihres Filmes nicht so sehr, um ein Publikum dafür zu interessieren, sondern um zu vermitteln und zu erklären. Wie auch bei vielen Filmemachern des strukturellen Films das Wissen um die Entstehung und das zugrunde gelegte Kon-



zept dem Film erst vollständig seine Bedeutung und seinen Wert geben, gibt es auch heute noch Filme, die ohne das konzeptuelle Wissen nicht mehr als die arabeske Abfolge nicht gegenständlicher Formen und Zeichen sind. Konnte vor 50 Jahren ein Film, der nur aus Schwarz- und Blankkadern bestand, das Publikum auch ohne den konzeptuellen Hintergrund noch provozieren, ist aufgrund der Diversität der Filmansätze ein Erklären der Motivation nötiger denn je. Natürlich kommt es auf den einzelnen Film an, welche Art der schriftlichen Beschreibung ihm am besten im Katalog steht. Viele experimentelle Arbeiten erklären sich auch so beim Sehen bzw. machen klar, was Ziel und Anliegen ist. Nur bei weniger als einem Prozent der untersuchten Filmtexte haben die jeweiligen Autoren den *Filmtext* durch den Text im Katalog erweitert, so dass nicht nur auf formale Besonderheiten der Produktion oder des Produktionshintergrundes verwiesen wurde, sondern durch Hinweise auf eine besondere Konzeption, die so nicht im Film erkennbar war, sich die Bedeutungsebene entscheidend veränderte. ◀48 Auch bei Spiel- und Dokumentarfilmen kann sich die Perspektive durch das Wissen um bestimmte Hintergründe verändern, ihr ›Inhalt‹ selbst bleibt im Normalfall aber auch ohne diese verständlich. Die Techniken, um Filme selbsterklärend zu konzipieren, sind heutzutage wahrscheinlich so vielfältig und so einfach zu handhaben wie noch nie. Die Praxis, die textliche Erweiterung des Films vom Trägermaterial auf das Papier bei der Konzeption des Films mit zu berücksichtigen, hat, so scheint es, momentan nur noch in dem Bereich des Experimentalfilms überlebt, der in der Tradition des strukturellen Films steht. Dieser Tatsache trägt u.a. der Verleih für österreichische Experimentalfilme und -videos, Sixpackfilm, Rechnung, der zu vielen von ihm vertriebenen Werken sorgfältig gestaltete Informationszettel beilegt. Denn sowohl Filmen von Peter Kubelka und Kurt Kren als auch neueren von Peter Tscherkassky und Gustav Deutsch liegen Konzepte zugrunde, die, so sie denn kommuniziert werden, den Blick der ZuschauerInnen nicht nur lenken, sondern auf ganz andere Bedeutungsebenen hieven. ◀49

Sandberg appelliert in seiner Untersuchung der *pocket movies* an uns, beim frühen Kino nicht zu erwarten, dass der Film sich selbst erklärt:

»It is important to remember, that is, that *our* prejudices against offscreen information depend rather dramatically on the conception of the well-bounded filmic text made possible after sound synchronisation, a distinction that creates a somewhat more selfevident distinction between ›proper‹ and ›extraneous‹ narrative information than may have been the case for silent-film spectators« (Sandberg 2001, 12; Hervh. i. Original).

Die Untersuchung der Kataloge von Kurzfilmfestivals zeigt aber, dass die Praxis der gedruckten Informationen zur weiteren, notwendigen Erläuterung

des Films nach wie vor nicht überholt ist. Sicherlich ist das Druckwerk bei den meisten Filmen eine Konvention oder einfach nur ergänzendes Werbemittel. In Fällen aber, in denen der Produktionsprozess und die konzeptionelle Herangehensweise nicht ohne weiteres erschlossen werden kann, können die Texte nicht nur eine zusätzliche, sondern die *eigentliche* Bedeutungsebene eröffnen. Damit sichern sie dem Film das Los zu, *richtig* (im Sinne des Autors) verstanden zu werden. Im Vergleich zu anderen Paratexten kommt ihnen jedoch eine besondere Rolle zu, die bei einer bestimmten konzeptionellen Kunst der Moderne für selbstverständlich genommen wird: dass die Qualität des Vorwissens über die richtige und angemessene Rezeption entscheiden wird. Gerade beim Experimentalfilm wird deutlich, dass auch heute noch Film mehr ist als nur der Streifen, der im Kino zur Aufführung gelangt.

Sowohl beim High-Concept-Film als auch dem konzeptionell-künstlerischen Film greift es zu kurz, von den Paraphernalien nur als Werbung zu sprechen. Das Konzept des Paratextes erlaubt es, unterschiedlichste Intentionen und Medien gemeinsam unter einer Perspektive in den Blick zu nehmen. Für Genette ist der Paratext zwar ein Text, wenn auch noch nicht der Text, etwas dazwischen, kurz davor:

»Etwas *Para*-artiges ist nicht nur gleichzeitig auf beiden Seiten der Grenze zwischen innen und außen: Es ist auch die Grenze als solche, der Schirm, der als durchlässige Membran zwischen innen und außen fungiert. Es bewirkt ihre Verschmelzung, lässt das Äußere eindringen und das Innere hinaus, es teilt und vereint sie« (Miller 1979, zit. nach Genette 2001, 9).

Auch wenn Genette davor warnt, die Ränder weiter zu untergraben (vgl. Genette 2001, 388), so muss aufgrund der medialen und dispositiven Eigenheiten des Films doch festgestellt werden, dass der Paratext hier mehr ist als eine Übergangszone. Aufgrund der Immaterialität des Films im Kino und der damit verbundenen Materialdiversität im Bereich des Paratextes kann der Film hier weitergeschrieben werden, als Text, als Konzept, als Gebrauchsanweisung – und trotz der medialen Unterschiedlichkeit von Film und gedrucktem Text schwimmt hier die Grenze zwischen Text (Film) und Paratext. Und eine Filmgeschichtsschreibung unter besonderer Berücksichtigung des Paratextes könnte vielleicht zu dem Ergebnis kommen, so meine ich, dass der Film sich immer weiter ausdehnt und seine Ränder nicht textuell oder medial, sondern dispositiv auszumachen sind. Dabei kann zumindest beim Film nicht pauschal von einer Unterordnung des Paratextes unter den Text gesprochen werden<sup>450</sup>, sondern eher von einer dispositiven *Unterstützung* dessen, was konventionell als hauptsächliches Element des jeweiligen Dispositivs angesehen wird und wovon man gemeinhin glaubt, dass es sich selbst erklären könne und müsse.

## Nachsatz

Konzeptwerbung:

Verleiher im Art-House-Bereich produzieren das jeweilige Werbematerial für den Film. Vertraglich mit der Produktionsfirma ist dabei eine Unter- und Obergrenze der dafür anfallenden Kosten geregelt. Die Untergrenze garantiert ein Mindestengagement des Verleihers, die Obergrenze sichert den Gewinn der Produktionsfirma, da der Verleih die anfallenden Werbekosten von dem, was er an die Produktionsfirma abführen muss, absetzen kann. Das internationale Artwork des jeweiligen Films bekommt der Verleih dabei häufig umsonst und kann dies übernehmen, um- oder neu gestalten. Je nach Vertrag muss das neue Plakat dann von der Produktionsfirma abgenommen werden (stimmen die Größe der Namen im Verhältnis zum Titel und untereinander, wurde die »photographic-likeness« der Stars verändert?). Ein neues Plakat kann für den Verleih besonders im Art-House-Bereich von Interesse sein. Die Filme werden für das eigene Land häufig als Blockbuster annonciert, können beim Export ins Ausland aber nur als anspruchsvolle Filme vermarktet werden, da dort kaum jemand die Namen und Gesichter der Schauspieler kennen würde. Jenseits des Plakates wird das Werbematerial jedoch kaum kontrolliert, da die Produktionsfirmen davon ausgehen, dass man das Design-Konzept des Plakates auch für Flyer etc. übernimmt. Ähnlich frei sind die Verleiher von Art-House-Filmen bei der Titelgebung und der Synchronisation. Der Verleih ist maßgeblich für die Imagebildung eines Films im jeweiligen Land verantwortlich und nur dadurch und mit geschickter Werbung lässt sich in diesem Segment Geld verdienen. Dies ist vielleicht einer der größten Unterschiede zwischen Blockbustern und Art-House-Filmen: je geringer das Budget, desto größer sind die Freiheiten der Verleiher bei der Vermarktung und desto »liebvoller« und persönlicher muss diese dann auch von den entsprechenden Personen vorbereitet und durchgeführt werden (viel läuft hier über persönliche Kontakte der Verleiher zu Journalisten und Kinobetreibern). Gemeinsam haben diese beiden Arten der Filme allerdings, dass die Autoren wenig oder gar kein Mitspracherecht über die Kampagnen haben (zu Werbekampagnen von Autoren siehe den überaus amüsanten Artikel von John Waters »Was ist bloß aus dem Showgeschäft von einst geworden?« (2005). ◀51). Es erscheint wenig realistisch, dass ein Film, bei dem der Regisseur vertraglich auf einen bestimmten Titel pocht, auch im Ausland Abnehmer finden wird, da der Titel eines der wichtigsten Marketingmittel eines Films ist eine unbedachte oder unglückliche Titelwahl kann entscheidend zum Misserfolg eines Films an der Kinokasse führen. (In den 50er und 60er Jahren gaben die Produktionsfirmen allerdings häufig die Titelgestaltung der ausländischen Verleihtitel auch gleich zusammen mit der Vorspanngestaltung in Auftrag (vgl. Harris 2006, 125; zur Relevanz von Verleihtiteln siehe auch Schreitmüller 1994, 346, zur Funktion S. 82-84.) Beim Wechsel zum DVD-Markt kann ein Independent-Film dann noch einmal eine entscheidende paratextuelle Veränderung erfahren, da der Kommunikationswert des Covers in der Regel auf Briefmarkengröße im Internet beurteilt wird oder ein anderes Publikum im DVD-Bereich angesprochen werden soll als bei der Kinoauswertung. Die großen

Blockbuster hingegen leben vom Wiedererkennungswert ihrer als Logo funktionierenden Plakate und Cover, da sie wie ein Logo nicht nur Inhalte kommunizieren, als vielmehr auch die in anderen Paratexten bereits erfahrenen Inhalte signifikant abrufen müssen.

Für die Angaben zur Verleihpraxis im Art-House-Bereich danke ich Dr. Ludvig Ammann von der Kool Filmdistribution, Freiburg.

Konzeptfilm:

Besonders das Expanded Cinema hat in seinem Versuch, aus den üblichen Konventionen des Kinos auszubrechen, viel mit paratextuellen Elementen gespielt. In Hans Scheugls *Erweitertes Kino – Die Wiener Filme der 60er Jahre* (2002) finden sich drei Beispiele, in denen explizit die geschriebene Filminformation thematisiert wird: Zu seinem Film *MILIZ IN DER FRÜH* (1966) schrieb Hans Scheugl auf einem Programmblatt:

*»Ein utopischer Film. Werbeslogan: Ein Weltkrieg im Kleinen! Jedem sein privater Weltkrieg! Das Publikum wird gebeten, bei den ersten Einstellungen, die stumm sind, folgenden Wahlspruch Lautréamonts mitzudenken: Die Zeit ist gekommen, die Hand der Gerechtigkeit zum Stillstand zu bringen« (Scheugl 2002, 61; Hervh. i. Original).*

*»Bei HELL'S ANGELS ließ [Ernst] Schmidt [jr.] Kinoprogramme, die er zu Flugzeugen gefaltet hatte, in den ›Kinohimmel‹ segeln. Realisiert wurde diese Aktion 1969 beim Filmemachertreffen in Stuttgart. Der Film ist Howard Hughes gewidmet, der den Film gleichen Titels produziert hatte« (Scheugl 2002, 172).*

1971 schickte Schmidt jr, den Film *Umweltschmutz – ein Wegwerffilm* auf das Mannheimer Festival. Dem Film lag die Anweisung bei, ihn wegzuwerfen, falls er nicht ins Programm passe. *»Seither ist der Film verschollen« (ibid.).* Aber seinen im Titel angekündigten Zweck hat er erfüllt.

## Anmerkungen

- 01►** *»Text-based criticism often finds a place for decisions and personnel deemed to have contributed to producing the image, but it has rarely known what to do with the non-filmic components of film exhibition: live acts sharing a film program, commercial tie-ins, ticketing policies, seating practices, theater acoustics, intermission activities, popcorn availability, sales of residual products (sheet music, records, videotapes, T-shirts, etc.), and many more« (Altman 1992, 6).*
- 02►** *»Löst man sich von der Autorenperspektive und lässt man der Ökonomie ihren Raum, dann stellt der Paratextbegriff zumindest für eine texttheoretische Analyse der Filmwerbung aber durchaus ein nützliches Instrument dar« (Hediger 2004, 288).*

- 03►** Bei Plakaten und anderem Werbematerial »verlassen wir den Paratext« (Genette 2001, 36).
- 04►** Dies ist der Fall bei reinen Vorspannanimationen, wie z.B. von Saul Bass zu *ANATOMY OF A MURDER* (Preminger, 1959); hier wäre aber auch zu fragen, inwieweit eine Ouvertüre als Paratext bezeichnet werden kann, da hier beim Vorspann (wie auch in der Oper) häufig die *Main Themes* der Filmmusik (und des Films) vorgestellt werden. Speziell die Bass-Vorspanne sind durch die einheitliche Gestaltung von Werbe-Art-Work und Vorspann ein Spezialfeld innerhalb des Vorspanns – unter einer bestimmten Lesart durchaus auch als Trailer der Werbung zuzuschlagen: »Die von ihm gewählten Elemente wurden für die gesamte Filmwerbung verwendet, vom Briefkopf bis zum Riesenplakat. Auf diese Weise beginnt die Werbung für einen Film in der Tageszeitung, setzt sich auf den Anschlagssäulen fort und leitet schließlich durch den Vorspann zur eigentlichen Spielhandlung über« (Bass 1960, 208). Dabei darf der Titel nicht mit dem Vorspann verwechselt werden: Der *Titel* ist wie beim Buch paratextuell – wird beim Film allerdings häufig auch von Werbeabteilungen vorgeschlagen und ausführlich durch Probanden beurteilt (für Beispiele aus der Praxis siehe Magener 1995, 10f oder Hembus 1995, 67of) und wäre damit nach Genette verlegerischer Epitext ... Zu vom Marketing konzipierten Titeln bei Büchern siehe Schreitmüller 1994, 36.
- 05►** »Die Schrift lässt sich ablösen, wenn man sie denn als unfilmisch denkt. Bei Genette ist der Paratext aus demselben Material wie der Text. Deshalb verweist er auf den räumlichen Abstand. Wo kann man diesen Abstand im Film ermessen? Anfang und Ende des Films drängen sich als zeitliche Schwellen auf. Ebenso wie Genette kann man sich mit der topographischen Perspektive behelfen und den Rand des Films in den Blick nehmen. Der Film setzt immer einen Rahmen voraus, die Kadrierung des Gefilmten. Das Filmbild lässt sich aber nicht leicht von seinem anderen »ablösen« (Böhnke 2004, 200). Zudem gibt es durchaus Filme, in denen das Wegfallen des Vor- oder Abspanns die Aussage des Films verfälschen würde, was für ein paratextuelles Element nach der Genette'schen Definition nicht gelten dürfte: Das Remake von *DAWN OF THE DEAD* (Zack Snyder, 2004) endet wie das Original mit der Flucht der Protagonisten und der Fahrt ins Ungewisse. *Zwischen* den Tafeln des Abspanns wird die Geschichte aber noch weitererzählt: sie müssen auf einer kleinen Insel anlegen und werden dort von den Zombies vernichtet ... Für Böhnke ist der Vorspann jedoch – unabhängig seiner schriftlichen Äußerung – trotzdem Paratext, im Sinne seiner rahmenden Funktion, seines enunziatorischen Status und der im Bezug auf den filmischen Text zeitlich nachträglichen Entstehung (vgl. Böhnke 2006).
- 06►** Auch die Stars haben einen nicht unbeträchtlichen Autorenanteil am jeweiligen Film. So muss ein von John Wayne verkörperter Protagonist in den Western der 50er und 60er Jahre nicht mehr ausführlich charakterisiert werden, da seine Figur aus ausreichend vielen vergleichbaren Filmen bekannt sein dürfte (vgl. Thompson 1995, 38). Die Beziehungen seiner Filmrollen untereinander sind allerdings als transtextuell zu bezeichnen.
- 07►** »Das Kinoprogramm hat sein ›Beiwerk‹ immer wieder verändert und der medialen



Konkurrenz (Wochenschauen und Kulturfilme sind dem Fernsehen zum Opfer gefallen) und den veränderten Rezeptionsgewohnheiten angepasst. Das bedeutet, dass eine Programmgeschichte des Films nicht nur die zentralen Texte (hier die Hauptfilme), sondern auch die Paratexte und zusätzlichen Programmelemente, die ihn unterschiedlich begleitet haben, berücksichtigen müsste. Und schließlich sind für die Rezeption von Filmen die Geschichte der An/Ordnungen der Zuschauer zum Programm (der aktuelle Zusammenschluss von Kino-Raum und Publikum) und deren institutionell-mediale Bedingungen einzubeziehen« (Paech 2004, 218).



08► »Die Literaturgeschichte geht (zu Unrecht) vom identischen ›Programm Buch‹ für ihre Texte aus, die Filmgeschichte kann sich das im ständigen radikalen Wandel technisch-apparativer, medial-institutioneller, dispositiver etc. Bedingungen ihres Gegenstandes ›Film‹ noch viel weniger leisten« (Paech 2004, 217).



09► »When does the film start?« fragt sich Thomas Sutcliffe (2001, 21) und bezieht diese produktionszentrierte Frage durchaus nicht nur auf das, was auf dem Bildstreifen selbst zu sehen ist.



10► In einigen Sonderfällen wird der eigentliche Text zum Paratext sonst paratextueller Elemente: Die letzte Spielfilmwiederholung eines Sendetages des Senders Tele 5 gegen zwei Uhr nachts präsentiert den Film im »Flirtkino«: mehr als ein Drittel des Bildschirms wird dabei von durchlaufenden Texten und Bildern gefüllt, mit denen einsame Zuschauer nachts mittels SMS und MMS via Tele 5 nach Partnern »für gelegentliche Treffs« suchen. Der Film ist Nebensache und bricht dann auch einfach ab, wenn das Morgenprogramm beginnt, ohne dass sein Ende abgewartet wird (so gesehen bei der Ausstrahlung von SPIEL DEIN LIED UND TÖTE, JOE am 20.12.2006 um 4.15 Uhr auf Tele 5). [Abb. 1-3] Wie sehr die Unterscheidung von Paratext und Text

Abb. 1-3: SPIEL DEIN LIED UND TÖTE, JOE im Flirtkino auf Tele 5

Abb. 4: JACKIE BROWN auf rtl 2: Die Fernsehausstrahlung als Werbefilm für Klingeltöne

im TV aufgehoben werden kann, zeigt auch die Ausstrahlung von *JACKIE BROWN* am 2. März 2007 auf rtl 2: Während des Vorspanns erscheint eine Schrifteinblendung, die es dem/der ZuschauerIn ermöglicht, sich den der Titelsequenz unterlegten Song von Bobby Womack gegen Gebühr via SMS direkt auf das Handy runter laden zu können [Abb. 4]: Der Film als Werbeträger für mobile Dienste (siehe hierzu insbesondere die TV-Ausstrahlung der Serie 24).

- 11► Und das nicht nur im Blockbuster-Bereich: So hat Michael Haneke versucht, durch Titel, Plakatgestaltung und die Altersfreigabe ab 18 genau das Publikum anzusprechen, das hauptsächlich jene Filme konsumiert, die er mit *FUNNY GAMES* (1997) kritisieren wollte. Scheinbar ›neutrale‹ Angaben wie die über die Altersfreigabe können z.B. bei Horrorfilmen ein entscheidendes Auswahlkriterium darstellen, verspricht man sich doch von einem Film ab 18 mehr Splatter als von einem mit Jugendfreigabe. Ähnliches mag auch für die Warnung gelten, dass der folgende Film, das folgende Computerspiel bei Zuschauern mit Epilepsie aufgrund von schnellen hell-dunkel-Wechseln einen Anfall auslösen könnte.
- 12► In *JURASSIC PARK* taucht dann nicht nur überall das Logo auf, mit dem der Film selbst beworben wurde, sondern auch das Merchandising, das man dann selbst kaufen kann! (vgl. *ibid.*, 254).
- 13► So der Bericht von Caroline Frick in der 4. Sektion des vom Niederländischen Filmmuseum veranstalteten Workshops *Re-assembling the programme*, 2004. (Mskr. der Dokumentation des 4th Amsterdam Workshop: *Re-Assembling the Programme*, Nederlands Filmmuseum, 21.-24. Juli 2004; vorrauss. Erscheinen online 2007). Letztendlich muss der Paratextbegriff für die Film- und Medienwissenschaften neu definiert werden und hat in weiten Teilen nicht mehr mit dem originalen Begriff gemein als den Namen, denn Genette bezog seine Paratextdefinition nur auf Kunstwerke: »[...] le paratexte, cette frange aux limites indéfinies qui entoure d'un halo pragmatique l'œuvre littéraire – et, par une extension sans doute légitime du terme, toutes sortes d'œuvres d'art – et qui assure, en des occasions et par des moyens divers, l'adaptation réciproque de cette œuvre et son public« (Genette 1987, 3; Hervh. i. Orig.).
- 14► Erwähnt sei hierzu noch das vertragliche Festlegen der prozentualen Verhältnisse der Star-Close-ups. Zum Thema multiple Autorenschaft: »The ASC [American Society of Camera-men, FK] encouraged its members to think themselves as creative people, comparable to the screenwriter or director« (Bordwell 1999, 345).
- 15► Im Bezug auf diese Elemente unterscheidet sich der Begriff ›Paratext‹ von dem des ›Dispositiv‹ oder ›Apparatus‹ auch durch ein nicht vorhandenes Implizieren ideologischer Wertungen. Der Paratext ist eine Kategorie.
- 16► Zum Popcorn siehe u.a. Hedigers Essay »Das Popcorn-Essen als Vervollständigungshandlung der synästhetischen Erfahrung des Kinos. Anmerkungen zu einem Defizit der Filmtheorie« (2001) und Bordwell/Staiger: »Twentieth Century-Fox invested part of its *STAR WARS* (1977) profits in a Coca-Cola bottling company; *JAWS* (1975) permitted Universal to do

the same. As *Time* noticed: »The acquisition will move the movie business toward controlling not only what the audience sees but what they buy in the lobby« (1999, 368).

- 17► Die Hinzufügung von allerlei Shows und Materialien zur eigentlichen Filmvorführung beschrieb 1926 schon Siegfried Kracauer: »Wie die Programmzettel zu Magazinen sich weiten, so die Aufführungen zur gegliederten Fülle der Produktion. Aus dem Kino ist ein glänzendes, revueartiges Gebilde herausgekrochen: das *Gesamtkunstwerk der Effekte*« (Kracauer 1977 [1926], 312, Hervh. i. O.). Kracauer ist der Meinung, dass die Shows, die in großen Lichtspielhäusern vor den Filmen zur Aufführung gebracht wurden (ein ausführlicher Aufsatz zur Art und Praxis dieser Shows findet sich bei Hediger 2003), den Film in seiner Illusionskraft bedrohen (vgl. ebd, 316). »Denn durch die Einverwebung in ein geschlossenes Programm wird der Film um seine mögliche Wirkung gebracht« (ibid.). Zum Paradigmenwechsel in der Filmwissenschaft siehe Altman 1992: »Cinema as event, replacing cinema as text: this will be the watchword of the nineties, as we shall see in many of the essays that make up this collection« (14).
- 18► Die Tatsache, dass der Text gerade im Film (im Vergleich bspw. zum Buch) besonders veränderbar ist, zeigt nicht zuletzt die Fülle an Director's Cuts und alternativen Enden auf DVDs. Dieser Hintergrund wird im Folgenden mit berücksichtigt.
- 19► Für Genette ist die Veränderbarkeit ein wesentliches Merkmal des Paratextes. Zu nahezu jeder Kategorie zählt er Beispiele auf, wie sich diese im Laufe der Aufлагengeschichte eines bestimmten Buches immer wieder änderten: Namensänderungen der Titel, Verschwinden der Waschzettel (Genette 2001, 112), der Zwischentitel (Genette 2001, 293) oder der Anmerkungen (Genette 2001, 307).
- 20► Zum Status der Anmerkung räumt Genette ein, dass man sie je nach Fall dem Text oder Paratext zuordnen könne, Unterscheidungen, die im Falle fiktiver Anmerkungen (Anmerkungen in einem Roman, die von einer der diegetischen Personen oder von einem fiktiven Autor stammen) teilweise gar nicht mehr zu treffen sind (vgl. Genette 2001, 304ff). Interessanterweise gehören die Anmerkungen umso weniger zum Text, um so lauter ihr »Pistolknall im Fiktionskonzert« ist (ebd, 319).
- 21► Die Bass'sche Strategie, ein Filmlogo zu kreieren, das in Plakat und Filmvorspann auftaucht, kann unter diesem Aspekt als besonders gelungene Konzeptlösung gesehen werden.
- 22► Iversen (2005) hat gezeigt, dass das so genannte High Concept sowohl für die Blockbuster als auch für die Independent-Filme gilt: »Egal wie künstlerisch ambitioniert ein Film sein mag: Wenn er an der Kinokasse Geld verdienen soll, muss man sich den Fragen stellen, die der Markt aufwirft, und darf nicht allein auf die künstlerische Qualität vertrauen. Die Antworten sollten möglichst ungewöhnlich sein« (Iversen 2005, 179).
- 23► Viele Multiplexe verzichten aus Kostengründen auf eine Einlasskontrolle an jedem Saal, sondern kontrollieren nur noch zentral an der Kasse. Wie im Fernsehen ist es also



möglich, einen Film während der Vorstellung mehrmals zu wechseln (vorausgesetzt, die Veranstaltungen sind nicht ausverkauft).

- 24►** Zum Werbematerial kleinerer Filmverleiher siehe auch den Nachsatz zu diesem Artikel.
- 25►** In kleinen Programmkinos können die vom Kino herausgegebenen Programmhefte bis zu 50% der Kartenverkäufe ausmachen (vgl. Sefrin 2007, 20). Die Werbematerialien haben auch einen wichtigen Beitrag zur Erziehung des Publikums geleistet. In den Materialien zu Hitchcocks *PSYCHO* (1960) stand der Satz »The film you must see from the beginning – or not at all«, wodurch ein entscheidender Schritt zu festen Anfangszeiten im Kino vollzogen wurde, die vorher noch keine so große Rolle gespielt haben (vgl. Waters 2005: 381; Anm.d.Ü.). Speziell bei *PSYCHO* war ein weiterer paratextueller Effekt der, dass das wartende Publikum die Schreie (oder die schreienden Geigen) aus der noch laufenden Veranstaltung hörte, (was in diesem Fall die Assoziation mit einer Achterbahn hervorruft ...).
- 26►** Weitergehende Informationen finden sich – wie auch die ausführlichen Credits bei [imdb.com](http://imdb.com) – vielmehr auf der Homepage der Filmemacher, Produzenten oder Verleiher. Unabhängige Filmemacher wie Robert Bramkamp oder Ulrike Ottinger verweisen bei Diskussionen auch nicht selten auf ihre Homepage, auf der sie Material eingestellt haben, das es nicht mehr in den Film geschafft hat.
- 27►** Diese Werbematerialien wurden den Kinos von Verleihern und Produzenten verkauft, da die Filme damals anders als heute zu einem festen Satz vermietet wurden und ein größerer Publikumszuspruch überwiegend dem Kino zugute kam. Heutzutage, wo die Kinos in den ersten Wochen kaum etwas an den Eintrittten, die ein Film erzielt, verdienen, müssen die Verleiher kostengünstigere Materialien produzieren, die sie umsonst an die Kinos weitergeben können (siehe hierzu auch den Nachsatz zu den Werbematerialien unabhängiger Kleinverleiher in Deutschland in diesem Aufsatz).
- 28►** Die Programme enthielten häufig auch Angaben zu den Figuren der Diegese, die sich im Film so detailliert nicht wiederfanden. Sandbergs Analyse hat gezeigt, dass viele Filmkritiker die Programme als Grundlage für ihre Rezensionen nahmen, da in ihren Kritiken dieselben Informationen auftauchten.
- 29►** »While standardized presentation has long been the dream of cinema producers, it has never been fully realized in practice. One of the reasons for this is that exhibitors have every reason to employ presentational differences as a prime method of product differentiation. This strategy was especially salient throughout the silent period, when differences in accompaniment (piano, organ, orchestra, lecturer, voices behind the screen, effects, etc.) served as an important method of individualization, along with the other films, acts, and music on the program, not to mention the ushers' costumes, the theatrical décor, giveaway programs, and what have you. [...] While current theaters tend toward what we might call the zero degree of performance (standardized spaces, automatic projection, a program limited to the feature film), even the drab multiplex theatre usually constructs the marquee or the lobby as a performance space« (Altman 1992, 8f).

- 30►** Im Kino findet kaum noch ein Filmbesuch ohne paratextuelle »Vorbelastung« statt. Dies geschieht eher noch beim Zappen im Fernsehen. Iversen vergleicht einen Kino- mit einem Restaurantbesuch: bei beiden wird Ware konsumiert, ohne vorher die Qualität prüfen zu können, weswegen man sich bei der Auswahl des Films/Restaurants auch häufig auf Empfehlungen verlässt und immer wieder denselben Ort aufsucht, um dort etwas anderes zu probieren (vgl. Iversen 2005, 180).
- 31►** »[...] jedes Programm [hat] nur die eine Aufgabe [...], seine Programmatik durchzusetzen, die nicht mit dem einzelnen Angebot identisch ist, sondern den Rahmen liefert, in dem es gewollt werden kann (oder soll)« (Paech 1999, 13f).
- 32►** Yann Beauvais: Kurzfilmprogramm mit dem Titel *Film for Thought* präsentiert am 22.11.2004 an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.
- 33►** Ein besonderes Konzept der Duisburger Dokumentarfilmwoche (kein Kurzfilmfestival) ist es, die Filme nur zu zeigen, wenn die jeweiligen Regisseure auch anwesend sind und zur anschließenden Diskussion zur Verfügung stehen. Diese findet dann zwar in einem an den Kinosaal angrenzenden Raum statt, da es aber keine Programmüberschneidungen gibt, nehmen große Teile des Publikums nach dem Film auch an der Diskussion teil. Diese Diskussion kann nicht nur sehr klärend sein für das Verständnis des Films, sondern auch maßgeblich zur Meinungsbildung beitragen. Aufgrund der Diskussionskultur dieses Festivals und des breiten Raums, der dafür zur Verfügung steht, können FilmemacherInnen Fragen zum Film gleich klären, sich aber gezielten Nachfragen gegenüber auch überfordert zeigen. Bisweilen entsteht sogar im Publikum der Diskussionsveranstaltung eine große Eigendynamik, die dem betreffenden Film schaden oder nützen und sich sogar konträr zum ersten Rezeptionseindruck direkt nach dem Film verhalten kann.
- 34►** Eine Ausnahme stellen die Schweizer Festivals *Viper* und *videoex* dar, bei denen Mitglieder der Auswahlkommission die Texte zu den Filmen verfassen.
- 35►** Manche Festivals stellen auch alle nicht ausgewählten Einreichungen in einem Sichtungsraum zur Verfügung. Dann finden die Angaben der Anmeldung hier Verwendung.
- 36►** Festival Katalog 2006, S. 21.
- 37►** Da die Sichtungskommissionen häufig mehrere Tage hintereinander am Stück sich die Beiträge ansehen, kann das Begleitmaterial wichtig sein, um die Aufmerksamkeit der KuratorInnen für das jeweilige Werk zu schärfen oder die Erinnerung daran aufzufrischen. Häufig reicht auch die Zeit gar nicht aus, dass die gesamte Kommission zusammen alle Beiträge sichtet, so dass das Material bereits zur Auswahl herangezogen werden kann, um auszuwählen, woraus die Auswahlkommission dann auswählt.
- 38►** Wettbewerbskatalog der Berlinale 2002, hinzu kamen dann noch das Forumsprogramm, die Zettelsammlung der Retrospektive sowie eine Programmübersicht, die über die Anfangszeiten der Filme in den einzelnen Vorführsälen informierte. Ein um die täglich erscheinende Festivalzeitung, die tagesaktuellen Gratisausgaben von *Variety*, den Katalog

des Filmmarktes etc. optional erweiterbares Paket.

- 39►** Wie beim Fernsehen kann man auf den Katalog als Programmorientierung auch weitgehend verzichten, wenn man sich auf die Filme in nur einer Sektion oder in einem bestimmten Kinosaal beschränkt (beim Fernsehen also beispielsweise nur ARTE schauen würde). Bei der Berlinale sehen sich viele Akkreditierte nur Filme aus dem Forum des jungen Films an und diese auch nur im *Delphi*, weil sie keine Lust haben, die Wege zwischen den Kinos zurückzulegen oder die Atmosphäre dieses Kinos der der Multiplexe vorziehen, in denen die Berlinale sonst ihr Programm präsentiert.
- 40►** Überwiegend in den USA hat sich auch der kostenpflichtige Dienst *withoutabox.com* durchgesetzt. Bei diesem Online-Portal kann man die Daten und Bilder zu seinen jeweiligen Filmen hochladen und dann quasi per Knopfdruck bei den Festivals einreichen, die dann alle Unterlagen auf elektronischem Wege bekommen, auf Wunsch kümmert sich Without A Box sogar um die Zusendung der Sichtungs-DVD. Bei den in den USA üblichen entry-fees (die die Anzahl der Einreichungen auch nicht senken) geben die meisten Festivals bis zu \$10,- Reduktion, wenn man bei ihnen über diesen Dienst einreicht.
- 41►** Die verwendeten Festivalkataloge sind am Ende der Literaturangaben aufgeführt.
- 42►** »Dieser Poetry Clip wurde mit Playback auf 200 % ausgespielt und dann gefilmt. Auf der Timeline wurden die Aufnahmen auf 100 % abgespielt, wodurch die irritierenden Bewegungen entstehen« (Katalogtext zu *SCHLACHTZEUG* von Wolfgang Hoge, Oberhausen 2006, 44).
- 43►** »Ein Treffen mit Hollywoods berühmtestem Choreografen und einem der berühmtesten Zitate Hollywoods: ›Ist das eine Pistole in Ihrer Hosentasche?‹ (Mae West)« (Katalogtext zu *BUSBY BERKELY'S TRIBUTE TO MAE WEST*, EMAF 2004, 61, der eine »Penis-Choreographie« zeigt und (deshalb?) eines der wenigen Beispiele für einen Film ohne Abbildung im Katalog ist).
- 44►** »[...] haben wir hier versucht, das Unheimliche in den Vordergrund zu stellen« (Katalogtext zu *SCANNER* von Stella Händler und Philipp Schmid, EMAF 2000, 43).
- 45►** »Als Teil des Versuchs zu zeigen, wie die Erinnerung sogar banalen Dingen Zauber geben kann, wurden beim Film kontrastierende visuelle Formate eingesetzt. Dieser Film zeigt, ohne jedoch selbst banal zu sein, eine Reihe amüsanter Erinnerungen und Skizzen, die den Betrachter daran erinnern, wie es war, Kind zu sein« (Katalogtext zu *MAMA PUDDY* von Sharon Green, EMAF 2000, 31).
- 46►** Zuschauer, die mehrere Tage bei einem Festival weilen und viele Programmblöcke ansehen, nutzen den Katalog auch, um den Filmtexten Notizen hinzuzufügen, häufig für andere unlesbar und mit einem eigenen Kodierungssystem versehen, damit die Notizen schnell und zwischen den einzelnen Filmen aufgezeichnet werden können.
- 47►** Von fünf Podiumsdiskussionen während der Kurzfilmtage Oberhausen 2006 beschäftigte sich nur eine mit einem künstlerischen Thema: *Artists as Agents of Vision – on the subject of Wars, Political and Territorial Conflicts*. Die anderen hatten Beziehungen zwischen Kulturschaffenden und Förderern, Medienpädagogik und verschiedenen Distributions- und

Verkaufsmöglichkeiten zum Thema (vgl. Oberhausen 2006, 169ff).

- 48►** z.B.: »Eine Serie von Filmen, die im Projektor belichtet wurden. Projektoren und Kameras sind sich so ähnlich, dass, wenn die Projektionskammer richtig abgedunkelt ist und unbelichtetes Material durch den Projektor läuft, das Licht aus dem Kino den Film durch die Projektionslinse belichtet« (Katalogtext zu *PROJECTOR OBSCURA* von Peter Miller, Oberhausen 2006, 36).
- 49►** »Auf eine Fläche von 50 mal 80 cm wurden in der Dunkelkammer 50 unbelichtete Filmstreifen aufgezogen, auf die in der Folge ein Kader aus *LA SORTIE DES OUVRIERS DE L'USINE LUMIÈRE A LYON* projiziert wurde. Die Aneinanderreihung der entwickelten Einzelteile ergibt den neuen Film, der den Ausgangskader wie die Seite einer Partitur liest: innerhalb der Streifen von oben nach unten und in ihrer Abfolge von links nach rechts. (Peter Tscherkassky)« (aus dem Verleihkatalog von sixpackfilm 2001, 106 zu dem Film *MOTION PICTURE (LA SORTIE DES OUVRIERS DE L'USINE LUMIÈRE À LYON)*, A 1984, von Peter Tscherkassky). Der Film ist stumm, dauert drei Minuten und zeigt in der Projektion nichts anderes als ein Wechselspiel von schwarz und weiß – unterscheidet sich auf den ersten Blick von Kubelkas berühmten Film *ARNULF RAINER ›bloß‹* durch sein Konzept. Im Katalog sowie auch auf dem Informationsblatt des Verleihs ist der Herstellungsprozess durch eine Fotografie zusätzlich erläutert: Die belichteten und entwickelten Filmstreifen wurden wieder wie vor ihrer Belichtung aufgehängt und geben in der Fläche nun das Bild wieder, das auf sie projiziert wurde – die einzelnen Filmstreifen bleiben dabei aber deutlich sichtbar.
- 50►** »Welchen ästhetischen oder ideologischen Gehalt (›schöner Titel‹, Manifest-Vorwort), welche Koketterie und welche paradoxe Umkehrung der Autor auch in ein paratextuelles Element einbringen mag, es ist immer ›seinem‹ Text untergeordnet, und diese Funktionalität bestimmt ganz wesentlich seine Beschaffenheit und seine Existenz« (Genette 2001, 18).
- 51►** Übrigens: Waters berühmtes *Odorama* (Riechkarten, die an Zuschauer zum Film *POLYESTER* ausgeteilt wurden und die nummerierte Felder enthielten, an denen man zu gegebener Zeit riechen musste) wird nun beim DVD-Markt wieder aufgegriffen: Tom Tykwers *DAS PARFÜM* erschien auch in einer – natürlich – limitierten »Duft-Edition« (exklusiv bei der Drogeriekette

Müller), die aus einer Holzschatulle bestand, die neben zwei DVDs auch fünf Fläschchen Parfüm enthielt, an denen man während des Films riechen sollte ... Ein Feature auf der Bonus-DVD behandelt dann auch das Thema ›Visualisierung der Gerüche‹ ...



Abb.5: *MOTION PICTURE (LA SORTIE DES OUVRIERS DE L'USINE LUMIÈRE À LYON)*, Peter Tscherkassky, A 1984

## Literatur

**Altman, Rick** (1992): General Introduction: Cinema as Event, in: ders. (Hg.): *Sound Theory/ Sound Practice*, London: Routledge, 1-14

**Bass, Saul** (1960) *Film Titles - A New Field for the Graphic Designer*, Zürich, Graphis No 89, Mai/Juni, Vol. 16

**Bleicher, Joan Kristin** (2004) Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin: Akademie Verlag, 245-260

**Böhnke, Alexander** (2004) The End, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin: Akademie Verlag, 193-212

**Böhnke, Alexander** (2006) Framing Hands. Der Eingriff des Films in den Film, in: ders., Rembert Hüser, Georg Stanitzek (Hg.): *Das Buch zum Vorspann: The Title is a Shot*, Berlin: Vorwerk 8, 159-181

**Bordwell, David, Janet Staiger, Kristin Thompson** (1999) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*, London: Routledge, 339-364

**Dschen, Meili** (1995) Der flüchtige Blick. Momentaufnahmen aktueller Filmplakate, in: Beilenhoff, Wolfgang, Martin Heller (Hg.): *Das Filmplakat*, Zürich, Berlin, New York: Museum für Gestaltung & Scalo, 228-257

**Genette, Gérard** (1987) Présentation, in: ders. (Hg.): *Paratextes*, Paris: Seuil 1987 (Poétique, N° 69, Février), 3

**Genette, Gérard** (1987) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt/M.: Suhrkamp 2001 (Seuils, Paris)

**Genette, Gérard** (1990) *Einführung in den Architext*, Stuttgart: Legueil [1979]

**Genette, Gérard** (1993) *Palimpseste. Die Literatur auf der zweiten Stufe*, Frankfurt/M.: Suhrkamp

**Hahn, Marcus** (2004) Nach der Werbung geht der Roman weiter. Paratextualität in Frédéric Beigbeders *Neununddreißig neunzig*, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin: Akademie Verlag, 179-190

**Harris, Adam Duncan** (2006) Das goldene Zeitalter des Filmvorspanns: Die Geschichte des Pacific Title and Art Studios, in: Böhnke, Alexander, Rembert Hüser, Georg Stanitzek (Hg.): *Das Buch zum Vorspann: The Title is a Shot*, Berlin: Vorwerk 8, 123-136

**Hediger, Vinzenz** (2001) Das Popcorn-Essen als Vervollständigungshandlung der synästhetischen Erfahrung des Kinos. Anmerkungen zu einem Defizit der Filmtheorie, *montage/av* 10/21, 67-75

**Hediger, Vinzenz** (2003) Putting the Spectators in a Receptive Mood. Szenische Prologe im amerikanischen Stummfilmkino, Marburg: Schüren, *montage/av* 12/2, 68-87

- Hediger, Vinzenz** (2004) Trailer Online. Der Hypertext als Paratext oder: Das Internet als Vorhof des Films, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin: Akademie Verlag, 283-300
- Hembus, Joe** (1995) Das Westernlexikon. 1567 Filme von 1894 bis heute, München: Heyne
- Iversen, Fritz** (2005) Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen, in: Hediger, Vinzenz, Patrick Vonderau (Hg.): Demnächst in Ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren (Züricher Filmstudien 10), 176-192
- Jungen, Christian** (2005) Der Journalist, ein Geschäftspartner der Studios. Starinterviews als Mittel der Filmpromotion, in: Hediger, Vinzenz, Patrick Vonderau (Hg.): Demnächst in Ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren (Züricher Filmstudien 10), 297-312
- Klerk, Nico de** (Hg.) (2007) Dokumentation des 4. Amsterdamer Workshops Reassembling the programme im Niederländischen Filmmuseum vom 21.-24. Juli 2004, vorauss. Erscheinen online
- Kracauer, Siegfried** (1977) Kult der Zerstreuung, in: ders.: Das Ornament der Masse, Frankfurt/M: Suhrkamp [1926], 311-317
- Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek** (2004) Vorwort, in: ders., Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin: Akademie Verlag, VII
- Magener, Jörg** (1995) Kino vor dem Kino, in: Beilenhoff, Wolfgang, Martin Heller (Hg.): Das Filmplakat, Zürich, Berlin, New York: Museum für Gestaltung & Scalo, 8-26
- Metz, Christian** (1973) Sprache und Film, Frankfurt/M.: Athenäum
- Mourgues, Nicole de** (1994) Le Générique de Film, Paris: Méridiens Klincksieck
- Nitsche, Lutz** (2002) Hitchcock – Greenaway – Tarantino: Patatextuelle Attraktionen des Autorenkinos. Stuttgart; Weimar: Metzler
- Paech, Joachim** (1999) Das ›Programm der Moderne‹ und dessen postmoderne Auflösungen: Vom Werk zum Text zu Multimedia, in: ders., Andreas Schreitmüller, Albrecht Ziemer (Hg.): Strukturwandel medialer Programme: Vom Fernsehen zu Multimedia, Konstanz: UVK Medien, 13-30
- Paech, Joachim** (2004) Film, programmatisch, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin: Akademie Verlag, 213-224
- Parr, Rolf, Matthias Thiele** (2004) Eine ›vielseitige Menge von Praktiken und Diskursen‹. Zur Interdiskursivität und Televisualität von Paratexten des Fernsehens, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin: Akademie Verlag, 261-282
- Pauleit, Winfried** (2004) Filmstandbilder: Passagen zwischen Kunst und Kino, Frankfurt/M & Basel: Stroemfeld

- Pordes, Victor E.** (2002) Das Lichtspiel: Wesen, Dramaturgie, Regie. Wien: Verlag R. Lechner (Wilhelm Müller) Universitätsbuchhandlung. Zitiert nach Schaudig, Michael 2002: ›Flying Logos in Typosphere«. Eine kleine Phänomenologie des graphischen Titeldesigns filmischer Credits. In: Hans-Edwin Friedrich / Uli Jung (Hg.): Schrift und Bild im Film, Bielefeld, 163–184
- Sabry, Randa** (1987) Quand le texte parle de son paratexte, in: Genette, Gérard (Hg.): Paratextes, Paris: Seuil (Poétique, N° 69, Février 1987), 83-99
- Sandberg, Mark B.** (2001) Pocket Movies: Souvenir Cinema Programmes and the Danish Silent Cinema, in: Film History Vol. 13, 6-22
- Schaudig, Michael** (2002): ›Flying Logos in Typosphere«. Eine kleine Phänomenologie des graphischen Titeldesigns filmischer Credits in: Friedrich/Jung (Hg.): Schrift und Bild im Film. Bielefeld: Aisthesis (Schrift und Bild in Bewegung; Bd. 3)
- Schreitmüller, Andreas** (1994) Filmtitel, Münster: MAkS
- Sefrin, Jan P., Anna Scherbening** (2007) Serie Programmkinos in Deutschland (4): Don Quijote in Erlenbach, Steffen Heinkes Passage-Kino, 2007, epd film 2/2007, S. 20
- Singer, Ben** (1993) Fiction tie-ins and narrative intelligibility 1911-18, Film History Volume 5, 489-504
- Souriau, Etienne** (1997) Die Struktur des filmischen Universums und das Vokabular der Filmologie, Marburg: Schüren [1951], montage/av 6/2
- Sutcliffe, Thomas** (2000) Watching. Reflections on the movies, London, NewYork: Faber and Faber
- Staiger, Janet** (2005) Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung [1990], in: Hediger, Vinzenz, Patrick Vonderau (Hg.): Demnächst in Ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren (Züricher Filmstudien 10), 18-61
- Stanitzek, Georg** (2004) Texte, Paratexte, in Medien: Einleitung, in: Kreimeier, Klaus, Georg Stanitzek, Natalie Binczek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin: Akademie Verlag, 3-20
- Thompson, Kristin** (1995) Neoformalistische Filmanalyse: Ein Ansatz, viele Methoden, montage/av 4/1, 23-62

## **Verwendete Festival- und Verleihkataloge:**

**European Media Art Festival** Osnabrück 2000, 2004, 2005

**Short cuts cologne** n°3 (2000)

**Up and coming** Internationales Film Festival Hannover 2003

**Best Before 5.** Hildesheimer Kurzfilmfest 2001

**Internationale Kurzfilmtage Oberhausen** 2005, 2006

**18. Stuttgarter Filmwinter** 2005

**Kontrast** Das Bayreuther Filmfest 2003

**Sixpackfilm.** Verleihkatalog 2001