

Zur Geschichte des Filmplakats/Das Filmplakat als Kunst

Seit der Mitte des 19. Jahrhundert erobert das Plakat als Werbeträger den öffentlichen Raum und prägt das Erscheinungsbild der Städte. Dabei stößt die völlig willkürliche und oft chaotische Verbreitung im Stadtraum schnell auf Kritik und auch die minderwertige Qualität der Werbeplakate erregt Anstoß. Als der Pariser Lithograph Jules Chéret 1866 die ersten polychromen Plakate innerhalb Frankreichs gestaltet, verändert das nicht nur das Erscheinungsbild der Plakate, sondern auch die Meinung über sie. Chérets Plakate waren auf Fernwirkung ausgerichtet, stellten die Bildaussage in den Vordergrund und hoben sich farbig von den üblichen schwarz-weißen Schriftplakaten ab – die Revolution der Plakatkunst! Plakatausstellungen in verschiedenen Ländern würdigten bereits in den 1890er Jahren die steigende Qualität der Plakate und bezeugen das wachsende Interesse an ästhetisch anspruchsvoller Plakatgestaltung.

Mit Aufkommen des Films als neuem Medium kristallisierte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts erneut eine gewichtige Frage heraus: Wie bewirbt man dieses neue Medium verständlich und dennoch kunstvoll? Allzu unzufrieden war man mit den frühen Filmplakaten. Zu grell, zu bunt, zu frivol, so lautete die gängige Meinung über den Großteil zeitgenössischer Plakate zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Um diesem Missstand entgegenzuwirken, wurden Vereine und Zeitschriften gegründet, in denen Kunsttheoretiker und Filmliebhaber über die Kriterien des perfekten Filmplakats diskutierten (Kat.No. 14). Schnell wurde eine zentrale Forderung laut: Die Plakate sollten von Künstlern und Graphikern gestaltet werden. Von diesen erwartete



Kat.No. 14 *Das Plakat*. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde, 4, H. 2, März, 1913. Titellillustration von Emil Preetorius (Bibliothek des Instituts für Kunst- und Baugeschichte/Fachgebiet Kunstgeschichte des Karlsruher Instituts für Technologie, Signatur ZE 16.25 R)

man, dass sie die Handlung des Films aussagekräftig und zugleich kunstvoll in einem Bild verdichten und dadurch die Aufmerksamkeit des Passanten im öffentlichen Raum auf das Filmplakat lenken sollten (Kat.No. 15). Seit den 1910er Jahren wenden sich Verleihfirmen und Filmgesellschaften explizit an Künstler und Gebrauchsgographiker. Das vom Künstler gestaltete Filmplakat wurde schnell Qualitätsmerkmal und so manche Filmgesellschaft versprach sich von der Künstlersignatur auf dem Plakat eine wachsende Zuschauerschar und klingende Kassen.

Die Vielfalt individueller Darstellungsarten zeichnet sich dabei ebenso ab wie eine zunehmende Stilrezeption der Bildenden Kunst. Beides – Stil und Darstellungsart – prägen das Er-



Kat.No. 15 Photomontage bestehend aus Filmplakaten (von oben nach unten): Ludwig Kainer, *Das Bildnis des Dorian Gray* (1917), Josef Fenneker, *Der Januskopf* (1920), Hans Hillmann, *Der Hausmeister* (1966); Fotomotiv: Berlin 1932 (Bundesarchiv B 145 Bild-P046288) (Zusammenstellung: Valerie Münch/Nadine Schwuchow; Graphik: Martin Schulte/Katharina Werner)

scheinungsbild der Plakate und damit den öffentlichen Raum. Vor allem die Filmplakate der 1920er Jahre weisen einen stilistischen Facettenreichtum auf, der von dynamisch realistischer Darstellung über expressionistische Formensprache, bis hin zur reduziert typographischen Gestaltung der Neuen Sachlichkeit reicht. Nicht ohne Grund wird diese Phase auch als Blütezeit des deutschen Filmplakats bezeichnet, an die erst die Plakate Hans Hillmanns in den Fünfziger Jahren wieder anknüpfen (Kat.No. 16).

Parallel dazu entwickelte sich seit der Weimarer Republik das Genreplakat. Es bewirbt festgelegte Filmgenres wie den Western, die Komödie oder das Melodram, indem es deren Grundstimmung transportiert. Durch eindeutige Gestaltung der Farbgebung, Schrift, Szenerie und Protagonisten verheißen die Plakate wahlweise Abenteuer, Heiterkeit oder emotionale Anspannung. Eine genreübergreifende Sonderkategorie ist das Starplakat, dessen Werbewirkung mittels der Popularität der abgebildeten Person gesteigert werden soll.

Heute ist die Gestaltung eines Filmplakates in der Regel vertraglich genau festgelegt. Es arbeitet nicht mehr eine Einzelperson, sondern eine gesamte Marketingabteilung an einem Entwurf, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen. Das Filmplakat hat jedoch im Vergleich zu anderen Werbeträgern, vor allem dem Filmtrailer, stark an Bedeutung verloren.

Valerie Münch
Nadine Schwuchow¹

¹ Vgl. dazu auch die beiden Essays der Autorinnen hier im Katalog: „Filmplakate als Gattung. Eine kleine Einführung in die Geschichte des modernen Plakats“ und „Filmplakate als Kunst“.



Kat.No. 16 Ausst.Kat. *FilmKunstGrafik*. Ein Buch zur neuen deutschen Filmgrafik der sechziger Jahre, hrsg. vom Deutschen Filminstitut – DIF e.V./Deutschem Filmmuseum (Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main, 29.11.2007–10.02.2008), Frankfurt am Main 2007 (Bibliothek des Instituts für Europäische Kunstgeschichte der Universität Heidelberg, Signatur Af 2318)