

Valerie Münch

Filmplakate als Gattung. Eine kleine Einführung in die Geschichte des modernen Plakats

Im Zuge der Entwicklung von modernen Metropolen zur Mitte des 19. Jahrhunderts erlebte das Plakatwesen seinen Aufschwung.¹ Durch Innovationen in der Drucktechnik waren große Stückzahlen möglich geworden, so dass das öffentlich angeschlagene Plakat (fr. ‚placard‘ = Anschlag) alsbald das Stadtbild dominierte.² Das frühe, vor allem aus Text bestehende Plakat wurde aufgrund seiner unregulierten Verbreitung an Hauswänden und Mauern viel kritisiert.³ Eine Wendung brachte die Entdeckung des Mediums Plakat durch die Künstlerschaft.⁴ Vorreiter war der Lithograph Jules Chéret, der im Paris der 1870er Jahre vielfarbige, großformatige Plakate entwarf, in denen er Schrift und Bild als gleichwertige Bestandteile der Komposition auffasst (Fig. 1).⁵ Auf neuartige Weise stellt er in seinen Plakaten die Bildaussage in den Vordergrund und legt sie auf eine Wahrnehmung aus der Ferne aus. Nach 1880 folgten Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec und Alfons Mucha seinem Beispiel und erhoben das Plakat in den Rang eines eigenständigen Kunstwerks.

Der Stadtraum wurde nun als eine für alle Schichten zugängliche ‚Galerie der Straße‘ gepriesen, die kulturell bilden sollte.⁶ Die zunehmende Wertschätzung spiegelt sich auch in den ersten, teils internationalen Plakatausstellungen zum Ende des 19. Jahrhunderts. Auf der anderen Seite sorgte die Freizügigkeit vieler Plakate für zahlreiche Proteste. Sittlichkeitskampagnen und Zensurgesetze waren die Folge. Auch das Filmplakat, dem genau wie dem von ihm



Fig. 1 Jules Chéret: *Jardin de Paris*, *Fêtes de Nuit*, Paris 1890/97, Lithographie, 55,8 × 80 cm

1 Vgl. Thomas Knieper: Eintrag ‚Plakat‘, in: Günter Bentele et al. (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), Wiesbaden 2013, S. 266.

2 Vgl. Ausst.Kat. *Galerie der Straße – Höhepunkte der Plakatkunst von ihren Anfängen bis heute*, hrsg. von Martina Harms-Lückerath (Hessisches Landesmuseum 01.02.–22.03.1998), Darmstadt 1998, S. 11.

3 Vgl. Helmut Rademacher: *Theaterplakate, ein internationaler historischer Überblick*, Leipzig 1990, S. 14f.

4 Vgl. *ibid.*, S. 21.

5 Vgl. dazu auch den Beitrag von Nadine Schwuchow in diesem Band.

6 Vgl. Ausst.Kat. *Galerie der Straße*, S. 13 u. 16.

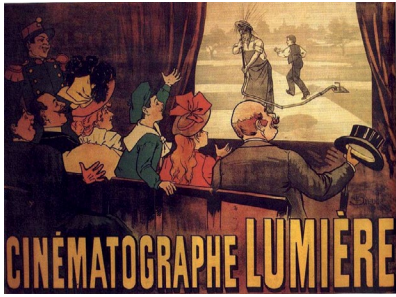


Fig. 2 Marcellin Auzolle: Filmplakat zu *L'arroseur arrosé* (F 1895, Regie: Gebrüder Lumière), 1896, 125,5 × 92,4 cm

beworbenen Film, als Kind des Jahrmarkts und Varietés,⁷ anfangs eine anrühige Note anhaftete, sah sich Kritik ausgesetzt.

Diese Kontroversen illustrieren die wachsende Bedeutung des Plakats, die in Vereinsgründungen und Zeitschriften zum Plakatschaffen mündete.⁸ Mit ihnen erhielt der Werbeträger Plakat seine theoretische Fundierung. Man war davon überzeugt, dass die künstlerische Gestaltung unabdinglich für die suggestive Wirkung eines Filmplakats sei.⁹ Mit dem wachsenden Tempo des Verkehrs musste die flüchtige Wahrnehmung jedoch ausreichen, um ein Plakat zu erfassen, so dass die künstlerische Qualität teils hinter der maximalen Werbewirkung zurückzustehen hatte.

Das Filmplakat – eine eigene Gattung?

Die frühen Plakate bewarben weniger den jeweiligen Film selbst als vielmehr seine Aufführungspraxis, indem sie den Vorraum des Aufführungsorts oder die Vorführsituation zeigten (Fig. 2). Das hier abgebildete Plakat für die Gebrüder Lumière von 1896¹⁰ bewirbt deren Kinematographen als gesellschaftliches Ereignis, das jedem offensteht. Der Filmtitel selbst – die Darstellung verweist auf den im Vorjahr gedrehten Kurzfilm *L'arroseur arrosé* – wird hier noch nicht angegeben, da anfangs mehrere Kurzfilme hintereinander gezeigt wurden. Zudem wurden Titel erst wichtig, als der Film sich aus seinem Schaubudenkontext emanzipierte.¹¹

Das frühe Filmplakat verfügt damit bereits über eine klar dem Medium Film zuordenbare Aufmachung. Allerdings ist es in diesem Stadium dem klassischen Produktplakat, das sein zu bewerbendes Objekt in den Vordergrund stellt, oder dem allgemeinen Veranstaltungs- oder Kulturplakat, noch sehr nahestehend. Es hatte noch nicht jene dezidierte Eigengesetzlichkeit erreicht, die es als eigene Gattung aus dem größeren Kontext heraustreten ließ.

⁷ Vgl. Jörg Magener: „Kino vor dem Kino“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 8–26, hier S. 9.

⁸ Vgl. Ausst.Kat. *Galerie der Straße*, S. 17f.

⁹ Vgl. Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller: „Kartographie des Populären. Eine Einführung“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 31–58, hier S. 34.

¹⁰ Jean-Jacques Meusy: *Cinéma de France, 1894–1918: Une histoire en images*, Paris 2009, S. 201.

¹¹ Vgl. Magener: „Kino vor dem Kino“, S. 10.

Eine Gattung (gatten = zusammenkommen, vereinen)¹² bezeichnet eine Gesamtheit, deren Teilstücke gruppenbildende Merkmale teilen.¹³ So ist das Plakat selbst eine Untergattung der Malerei und Graphik, die Untergattungen der Bildenden Kunst sind. Das Filmplakat lässt sich als Sonderfall des Plakats definieren, da es nicht nur für einen Film, sondern auch für die Institution und das multimediale Erlebnis Kino wirbt. Es bestehen demnach andere Anforderungen an seine Gestaltung als im Falle des Produktplakats.¹⁴ Fasst man den Gattungsbegriff leger auf, könnte man es dabei bewenden lassen. Fasst man ihn jedoch streng auf, müsste man dem Filmplakat zusätzlich eine ihm eigene, unverkennbare Ästhetik nachweisen, um es als selbstständige Gattung zu etablieren.

Was macht ein Filmplakat aus?

„Filmplakate sind Musterbeispiele erfolgreicher Kommunikation“,¹⁵ postulieren der Filmwissenschaftler Wolfgang Beilenhoff und der Kurator Martin Heller. Wenn ein Filmplakat nicht sofort verständlich sei, bliebe es unwirksam und habe seinen „Zweck verfehlt“. Es verkaufe mit der fiktiven Erzählung eine „Fantasieware“,¹⁶ die sich nicht nur auf einen einzelnen Film bezieht, sondern mit der sich der einzelne Film nahtlos in die Kinokultur und ihren Zauber einfügt.

Dieses kulturelle Wissen trugen die Plakatgestalter in sich, die den Film meist vorab nicht sehen konnten und mit Inhaltsangaben und Photographien auskommen mussten.¹⁷ Die Übersetzung vom laufenden ins stehende Bild stellt hohe Anforderungen, die in der Anfangszeit des Kinos höchst unterschiedlich gelöst wurden.¹⁸ So lässt sich bei den expressionistischen Stummfilmplakaten der Zwanziger Jahre eine expressive Farbdynamik beobachten, die den Bildgegenstand theatralisch in Szene setzt. Die russischen Konstruktivisten hingegen waren fasziniert von den technischen Möglichkeiten

12 Vgl. Wolfgang Kemp: Eintrag „Gattung“, in: Ulrich Pfisterer (Hrsg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe*, Stuttgart 2011, S. 135–138, hier S. 135.

13 Es ist ein Ordnungsbegriff, der hier von anderen kategorisierenden Begriffen wie ‚Epoche‘, ‚Stil‘ oder ‚Genre‘ abzugrenzen ist. Im Englischen wird ‚Gattung‘ mit ‚Genre‘ übersetzt, so dass hier eine Angleichung stattfindet. Im Deutschen bezeichnet der Begriff ‚Genre‘ jedoch meist eine eher inhaltlich-thematische Einheit – vgl. Markus Kuhn et al. (Hrsg.): *Filmwissenschaftliche Genreanalyse – eine Einführung*, Berlin 2013, S. 11f.

14 Vgl. Julia König: „„Kommen Sie! Kommen Sie! Schauen Sie sich das an!“ Das Medium Filmplakat“, in: Julia König (Hrsg.), *Filmplakate. Plakate aus der Sammlung der Wienbibliothek*, Wien 2012, S. 108.

15 Für dieses und das folgende Zitat: Beilenhoff/Heller: „Kartographie des Populären“, S. 30.

16 Vgl. *ibid.*, S. 34.

17 Vgl. *ibid.*, S. 48.

18 Vgl. *ibid.*, S. 57.



Fig. 3 Unbekannter Graphiker: Filmplakat zu *Airport* (US 1970, Regie: George Seaton), Verleih: Universal, 84,2 x 59,4 cm



Fig. 4 Kinoprogramm des *Union-Theaters* in Weiden (Weidener Anzeiger, 28.05.1911)

einer Optimierung des Auges und bauten den Filmwerdungsprozess, oder technische Objekte wie die Kamera, besonders gerne in ihre Filmplakate mit ein. Teilweise bewegten sie sich damit optisch in die Nähe einer Werbung für Kameraequipment.

Es ist grundsätzlich zunächst zu unterscheiden zwischen dem Standardplakat, welches von lokalen Kinos in kleiner Auflage für den direkten Umkreis konzipiert oder als Massenplakat von Filmgesellschaften selbst lanciert wird, und dem Fassadenplakat oder Filmtransparent.¹⁹ Letztere waren meist Unikate, die bis in die Siebziger Jahre in industrieller Manufaktur von Filmplakatmalern, einem ausgestorbenen Handwerk, hergestellt wurden.²⁰

Die Gestaltungsweise der Plakate lässt sich in drei Hauptgruppen einteilen: Das szenisch-illustrative Plakat, welches meist mit Porträtköpfen arbeitet; das typographische Plakat, welches die Schrift in den Mittelpunkt stellt; und das Montage-Plakat, welches Zeichnung, Photographie und Typographie enthält.²¹ Das Filmplakat braucht Wiedererkennungswert, ist die Essenz und Abstraktion des Films zugleich und zeigt üblicherweise kein tatsächlich im Film vorkommendes Bild. Untrennbar mit dem Filmerlebnis verbunden ist der im Vorspann erscheinende Titel des Films, der im Plakat selbst zum Bild ikonisiert wird, so dass er mehr als die reine Wortbedeutung transportiert.²² Besonders anschaulich wird dies im Filmplakat zu *Airport* (US 1970, Regie: George Seaton; Fig. 3) deutlich, da sein Titel zur Landebahn verbildlicht wird und somit den Handlungsort des Films illustriert.

Das Genreplakat

Als gewichtiges Argument für das Filmplakat als eigene Gattung ist das Genreplakat anzuführen.²³ Es entwickelt sich parallel zu seinen entsprechenden Filmgenres.²⁴ Genres (fr. ‚genre‘ = Typ/Art) wie der Western, das Melodram oder der Horrorfilm entstanden durch das

19 Vgl. König: „Kommen Sie!“ S. 107.

20 Vgl. Peter O. Chotjewitz et al. (Hrsg.): *Der Glöckner von Notre-Dame und die Madonna der sieben Monde. Kinotransparente der 50er und 60er Jahre*, Frankfurt am Main 1977, S. 27.

21 Vgl. Gerhard Paul: *Das visuelle Zeitalter. Punkt und Pixel*, Göttingen 2016, S. 169.

22 Vgl. Magener: „Kino vor dem Kino“, S. 12, 16 u. 19. Der Titel wird zum ‚Ikon‘ (Charles S. Pierce).

23 Die Begriffe ‚Genre‘ und ‚Gattung‘ werden im Folgenden nicht synonym verwendet, sondern das Genre soll auf den filmischen Teil beschränkt bleiben, da es so im allgemeinen Sprachgebrauch und auch im wissenschaftlichen Diskurs angewendet wird.

24 Bis 1933 ist eine ästhetische Vereinheitlichung des populären Plakats, unter anderem zur Nutzung seines ideologisch-politischen Potenzials, vollzogen: vgl. Klaus Kreimeier: „Von Henny Porten zu Zarah Leander. Filmgenres und Genrefilm in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus“, in: *Montage/AV*, III, no. 2, 1994, S. 41–53, hier S. 41 u. 46.

Nachahmen erfolgreicher Filme, die dem Publikumsgeschmack angepasst und standardisiert wurden.²⁵ Sie wiederholen stereotype Handlungen, Charaktere und Szenarien, mit meist der genre-typischen Emotionspalette angepasstem Ton. Diese Typisierungen erleichtern das Vermarkten eines Films und lassen seinen Erfolg kalkulierbarer werden. Sie sind jedoch nicht als unverrückbare Entitäten zu betrachten, denn sie unterliegen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen und damit der Frage, wie ein Genre im zeitgenössischen Filmschaffen und seiner Rezeption definiert wird. Genreüberschneidungen sind Zeugnis der Vielfalt, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen möchte oder gezielt Hybride erzeugt.

Bereits 1911 lassen sich thematische Schlagwörter zur Bewerbung von Kurzfilmen auf Programmzetteln finden (Fig. 4).²⁶ Mit der Etablierung des Langfilms 1910/11 erlebte das einen einzelnen Film annoncierende Plakat seine erste Blüte. Das Filmplakat des Genrefilms verwendet in seiner Gestaltung ein Zeichensystem, das sich aus den Sehgewohnheiten des kulturellen Gedächtnisses bedient, dem es im Laufe seiner Entwicklung zusätzlich eigene beigefügt hat.²⁷ Prägend für die Gestik und Mimik der vor allem szenisch-illustrativen Genreplakate waren die expressiven Körperhaltungen aus Theater und Stummfilm.²⁸ Signalfarben und reißerische Schriften sollen beim Zuschauer genregemäße Assoziationen und Erwartungen wecken, die sich auf seine Rezeption des Films auswirken.²⁹ Das Genreplakat verweist allegorisch auf emotionale Ausnahmesituationen oder den dramatischen Höhepunkt des Films und bedient sich einer aussagekräftigen, ins Genre passenden Schrift.³⁰

Es existieren keine einheitlichen grundlegenden Merkmale zur Klassifizierung der Genres.³¹ Der Western lässt sich auf seinen Handlungsort festlegen, der auch in seinen Filmplakaten eine tragende Rolle spielt (Fig. 5). Für den Abenteuerfilm ist sein Thema entscheidend, während für das Musical allein die Musik als Merkmal ausreicht. Dem Thriller oder Horrorfilm sind die düstere Anspannung gemeinsam, die durch dunkel gehaltene Plakate transportiert wird (Fig. 6).



Fig. 5 Firma Buchholz: Filmplakat zu *Ritt in den Tod* (*Walk in Proud Land*; US 1956, Regie: Jesse Hibbs), Verleih: Universal, Fassadenplakat (Maße unbekannt)



Fig. 6 Constantin Belinski: Filmplakat zu *Le Manoir de la Terreur* (F 1966, Regie: Martin Herbert), Verleih: Films Marbeuf, Lithographie, 157 x 117 cm

25 Vgl. Kuhn: *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, S. 1–5.

26 Auch wenn Filmgenres in dieser Zeit bereits ihre praktische Anwendung fanden, erfolgte eine theoretische Auseinandersetzung und Fundierung erst in den Sechziger und Siebziger Jahren: vgl. *ibid.*, S. 6 u. 8f.

27 Vgl. Beilenhoff/Heller: „Kartographie des Populären“, S. 31.

28 Sie verwenden ‚Pathosformeln‘ (Aby Warburg).

29 Vgl. Kuhn: *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, S. 1.

30 Vgl. Magener: „Kino vor dem Kino“, S. 23.

31 Vgl. Kuhn: *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, S. 26.



Fig. 7 Alfons Mucha: Plakat zu *Gismonda*, 1894, Lithographie, 216 × 74.2 cm

Auch die Filmtitel werden für einen zusätzlichen Werbeeffect genregemäß gewählt.³² So tragen zum Beispiel Western oftmals Orts- und Flussnamen.³³ Ein Titel fungiert als Indikator für ein Genre und muss genau wie der Rest des Plakats „Neues versprechen und doch an Bekanntes anknüpfen, damit das Publikum ins Kino strömt“.³⁴

Das Starplakat – Ein verstärkendes Hilfsmittel des Genres und/oder eine eigene Plakatform?

Eine genreübergreifende Kategorie ist das Starplakat, welches auf eine optimale Werbewirkung durch die Nutzung der Prominenz einer Person setzt. Eine der ersten Plakate dieser Art waren die Pariser Theaterplakate, die Alfons Mucha für die Schauspielerin Sarah Bernhardt anfertigte.³⁵ Mit nur wenigen Schlüsselattributen ihrer Rolle ausgestattet, inszenierte er sie bildausfüllend oft in nischenhaft anmutenden Rahmungen, gleich einer allegorischen Figur oder einer Heiligen (Fig. 7). Das eigentliche Theaterstück trat hinter ihrer persönlichen Anziehungskraft in den Hintergrund.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstand die ‚Traumfabrik‘ Hollywood,³⁶ die früh Stars als Projektionsflächen für die Sehnsüchte seines Publikums einzusetzen lernte. Das sogenannte ‚Starsystem‘ behandelte seine Berühmtheiten als Ware, deren Privatleben sich für medienwirksame Skandale ausschachten ließ. Allerdings galt es dabei lange, eine gewisse Aura des Geheimnisvollen zu bewahren, so dass die Starpersönlichkeiten – das heißt das Image, nicht die tatsächliche Person – bis in die frühe Nachkriegszeit als lebendiger Mythos erschienen.³⁷ Mit dem Aufkommen der Pop-Art verlor der Star seinen göttlichen Glanz und wurde dekonstruierbar, wie Andy Warhol mehrfach zeigte. Die Zeit des Popstars war angebrochen, der nicht mehr mit Subtilität, sondern mit Plakativität von sich reden machte (Fig. 8).

32 Um 1910 wurden viele sogenannte ‚Aufklärungsfilm‘ mit als unsittlich empfundenen Titeln beworben und in den Fünfziger Jahren ausländische Filmtitel publikumswirksamer übersetzt. In den Siebziger Jahren vermarktete man sogar ältere Filme unter neuen Titeln: vgl. Magener: „Kino vor dem Kino“, S. 11.

33 Vgl. *ibid.*, S. 24.

34 Vgl. *ibid.*, S. 22f.

35 Vgl. Rademacher: *Theaterplakate*, S. 22–24, 31 u. 35.

36 Vgl. Matthias Michel/Isabelle Köpfl: „Apokalypse am Sunset Boulevard. Zur Generierung medialer Images: Das Starplakat“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 159–191, hier S. 159f.

37 Vgl. *ibid.*, S. 171.

Auch im Starplakat ist dieser Wandel spürbar. Mimten sie zuvor gemäß ihrer Rolle künstliche Archetypen, trat dies nun zugunsten einer auf ihre Starpersönlichkeit reduzierten Darstellung zurück.³⁸ Diese Filmplakate scheinen dem Medienwissenschaftler Matthias Michel und der Filmwissenschaftlerin Isabelle Köpfler mehr wie eine „Waschmittelreklame“,³⁹ also ein reines Produktplakat, das seinen filmischen Kontext vergessen lässt. Diese Argumentation kann durch einen Vergleich dieser Plakate mit Produktplakaten der Luxuswarenindustrie bestärkt werden, die Stars als Markenbotschafter verwendet. Darin zeigt sich, dass Stars ebenfalls Eingang in unser kulturelles Gedächtnis finden, dessen Sehgewohnheiten sich von der Werbung nutzen lassen.⁴⁰

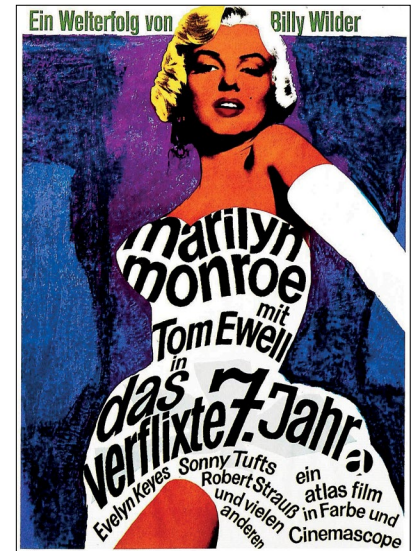


Fig. 8 Unbekannter Graphiker: *Das verflixte siebte Jahr* (*The Seven Year Itch*; US 1955, Regie: Billy Wilder), Verleih: Atlas Film, Lithographie, 83 x 59 cm

Das Filmplakat als impliziter Teil des Films

Der Literaturwissenschaftler Gérard Genette prägte den Begriff des Paratextes (gr. ‚para‘ = neben) in Bezug auf literarische Werke. Als Beifügung zum eigentlichen Text (zum Beispiel dem Inhalt eines Buches) beeinflusst der Paratext (zum Beispiel der Bucheinband oder eine Rezension) unsere Wahrnehmung desselben, der nicht mehr für sich steht.⁴¹ Das Wort ‚Text‘ kann in diesem Zusammenhang auch für andere Artefakte stehen, so dass sich das erläuterte Prinzip ebenfalls auf Medien wie den Film anwenden lässt.⁴²

Die Bewerbung des Films und die mediale Aufmerksamkeit die er erhält, beeinflussen den Betrachter in seiner Rezeption, bevor er den Film überhaupt gesehen hat.⁴³ Besonders die Paratexte Titel und Filmplakat sind untrennbar mit ihm verbunden.⁴⁴ Im Unterschied zu anderen Paratexten des Films ist das Filmplakat selbst ein Bildtyp und auch sein Titel kann, wie bereits erläutert, zum Bild werden.⁴⁵ Ein Filmplakat ist sofort als solches erkennbar, obwohl es seinen Signaleffekt mit dem Produktplakat teilt. Beilenhoff und Heller

38 Vgl. *ibid.*, S. 170.

39 S. *ibid.*

40 Vgl. *ibid.*, S. 165. Allerdings sind auch Imitationen von Genreplakaten in der klassischen Produktwerbung zu finden.

41 Vgl. Klaus Kreimeier/Georg Stanizek (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin 2004, S. 12–16.

42 Vgl. Kuhn: *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, S. 18 u. vgl. Alexander Böhnke: *Paratexte des Films – Über die Grenzen des filmischen Universums*, Bielefeld 2007, S. 69.

43 Vgl. Beilenhoff/Heller: „Kartographie des Populären“, S. 38.

44 Vgl. *ibid.*, S. 34 u. vgl. Kreimeier/Stanizek: *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, S. 12 u. vgl. Böhnke: *Paratexte des Films*, S. 23–34.

45 Vgl. Beilenhoff/Heller: „Kartographie des Populären“, S. 39. Allerdings sind es keine technischen Bilder, wie zum Beispiel der Trailer, so dass sie in der Regel individueller in ihrer Gestaltung bleiben: *ibid.*, S. 45.

konstatieren dazu: „Es ist ein Bildtyp, der weit eher einer Landkarte oder Wetterkarte gleicht: als Bild-Text der ein vertrautes Terrain markiert, und als Indikator der ‚feinen Unterschiede‘ (Pierre Bourdieu) des gesellschaftlichen Geschmacks.“⁴⁶ In diesem Sinne kann auch das Genre als Text verstanden werden, der intertextuell mit anderen Filmen in Beziehung steht, innerhalb seines filmwirtschaftlichen Kontextes und seiner Kultur.⁴⁷

Beilenhoff und Heller bemängeln die Geringschätzung, die dem populären Massenplakat entgegengebracht wird.⁴⁸ Im Gegensatz zu früheren Publikationen verstehen sie gerade das Genreplakat als genuines Filmplakat, da es den höchsten Wiedererkennungswert besitzt und in ihm die Eigengesetzlichkeit des Filmplakats am stärksten hervortritt. Die Qualität seiner Gestaltung erkennen sie in der immer wieder neuen Interpretation von Typisierungen und in der Kanalisierung zeitgenössischer gesellschaftlicher Vorstellungen und Präferenzen. Besonders provokant formulieren sie ihren Angriff auf einen hochgeschätzten Graphiker der Fünfziger und Sechziger Jahre: Hans Hillmann, einen Absolventen der Schule für Handwerk und Kunst und der Werkakademie in Kassel.

Dessen Filmplakate und die seiner Schüler stellen einen gezielten Bruch mit der bis dahin vorherrschenden Ästhetik des Genreplakats dar. Graphisch und erzählerisch anspruchsvoll gestaltet, enthalten sie meist eine erst auf den zweiten Blick erfassbare Doppeldeutigkeit, die sich zudem nicht selten erst aus der Kenntnis des Films erschließt.⁴⁹ Hillmann, so der Vorwurf von Beilenhoff und Heller, habe damit die Rezeptionszeit eines Plakats überschätzt und das Filmplakat nicht in seiner Natur als einen dem Film impliziten Paratext begriffen. Sie zitieren ihn wie folgt: „[...] eine der direktesten Ankündigungen, deren sich das Plakat bedienen kann [fällt im Filmplakat] [...] weg: Die Sachdarstellung. Sie wäre für jeden Film immer nur die Ansicht einer Filmrolle.“⁵⁰ Ihrer Meinung nach war sein „Missverständnis [...] fatal, das Resultat entsprechend blutleer.“

46 S. *ibid.*

47 Vgl. Kuhn: *Filmwissenschaftliche Genreanalyse*, S. 19.

48 Beilenhoff/Heller: „Kartographie des Populären“, S. 51.

49 Vgl. dazu auch den Beitrag von Nadine Schwuchow in diesem Band.

50 Zitiert nach (u. auch das Folgende): *ibid.*, S. 55.

Fazit

Wenn man dem Filmplakat eine eigene Ästhetik nachweisen wollte, die sich aus ihrer universalen und schnellen Erfassbarkeit erschließt, wäre seine Quintessenz das Genreplakat. Allerdings müsste man dafür die Plakate Hillmanns – aufgrund zu unaufdringlicher Betonung des Filmischen, die sie teilweise in ihrer Werbewirkung eingeschränkt haben mag – ausschließen, obwohl sie faktisch als Filmwerbung eingesetzt wurden. Somit ergäbe sich jedoch aus historischer Perspektive ein unscharfes Bild. In einer weicheren Auslegung ließe sich das Filmplakat als eine sich historisch ausbildende Plakatgattung beschreiben, die sich selbst ob ihrer Stilvielfalt in weitere Untergattungen wie zum Beispiel das Genrefilmplakat, das expressionistische Stummfilmplakat und das künstlerische Plakat der Kasseler Schule unterteilen lassen. Damit wäre man auch mehr, am Puls der Zeit, da Gattungsgrenzen in der zeitgenössischen Kunst als fluide und gezielt überschreitbar wahrgenommen werden.⁵¹ Eine neue Entwicklung ist die Reduzierung der Gestaltung des Filmplakats auf ein Logo, welches einen gewissen Bekanntheitsgrad einer Filmreihe voraussetzt.⁵² So beschränkte sich das erste Werbe-Konzept der Plakate zu *Batman Returns* (US/UK 1992, Regie: Tim Burton) auf eine Silhouette und den Untertitel zur Distinktion (Fig. 9). Bezeichnenderweise wurde diese erste Version jedoch zurückgerufen und durch eine konventionellere, mit photographierten Portraitköpfen arbeitende Gestaltung ersetzt, nachdem Vorwürfe – u.a. seitens der Kinobetreiber – laut wurden, das erste Poster-Konzept sei „zu schlicht“.⁵³

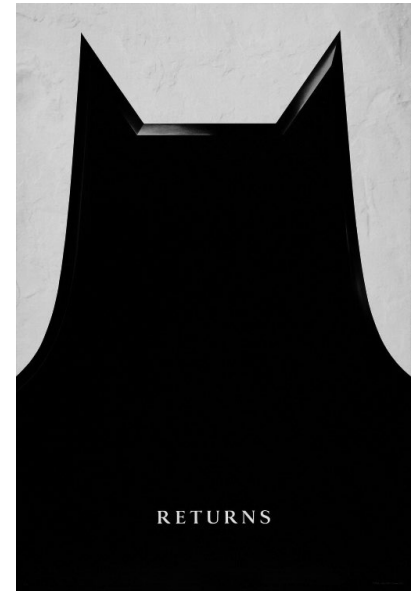


Fig. 9 Unbekannter Graphiker: Filmplakat zu *Batman Returns* (US 1992, Regie: Tim Burton), Verleih: Warner Bros., Offset, 102 x 68 cm

51 Vgl. Stefan Greif: Eintrag „Gattung“, in: Achim Trebeß (Hrsg.), *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag*, Stuttgart 2006, S. 123–125, hier S. 124.

52 Vgl. Meili Dschen: „Der flüchtige Blick. Momentaufnahmen aktueller Filmplakate“, in: Ausst. Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 228–256, hier S. 250–254.

53 Im Original: „too plain“. Vgl. dazu : Dylan Todd: „Think About The Futura: The Graphic Design And Visual Ephemera Of Batman '89“, in: *Comics Alliance*, 23.06.2014, online unter <http://comicsalliance.com/batman-89-anniversary-25-years-graphic-design-posters-campaign/> sowie o.V.: „Batman Returned“, in: *Posterwire.com*, 26.03.2005, online unter <http://posterwire.com/batman-returns/> (letzte Zugriffe: 24.09.2017), wo auch jeweils die daraufhin gestalteten, konventionelleren Plakatkonzepte illustriert werden.

Bibliographie

Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995

Ausst.Kat. *Galerie der Straße – Höhepunkte der Plakatkunst von ihren Anfängen bis heute*, hrsg. von Martina Harms-Lückerath (Hessisches Landesmuseum 01.02.–22.03.1998), Darmstadt 1998

Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller: „Kartographie des Populären. Eine Einführung“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 31–58

Alexander Böhnke: *Paratexte des Films – Über die Grenzen des filmischen Universums*, Bielefeld 2007

Peter O. Chotjewitz et al. (Hrsg.): *Der Glöckner von Notre-Dame und die Madonna der sieben Monde. Kinotransparente der 50er und 60er Jahre*, Frankfurt am Main 1977

Meili Dschen: „Der flüchtige Blick. Momentaufnahmen aktueller Filmplakate“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 228–256

Stefan Greif: Eintrag „Gattung“, in: Achim Trebeß (Hrsg.), *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag*, Stuttgart 2006, S. 123–125

Wolfgang Kemp: Eintrag „Gattung“, in: Ulrich Pfisterer (Hrsg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe*, Stuttgart 2011, S. 135–138

Thomas Knieper: Eintrag „Plakat“, in: Günter Bentele et al. (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), Wiesbaden 2013, S. 266

Julia König: „„Kommen Sie! Kommen Sie! Schauen Sie sich das an! Das Medium Filmplakat“, in: Julia König (Hrsg.): *Filmplakate. Plakate aus der Sammlung der Wienbibliothek*, Wien 2012

Markus Kuhn et al. (Hrsg.): *Filmwissenschaftliche Genreanalyse – eine Einführung*, Berlin 2013

Klaus Kreimeier/Georg Stanizek (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin 2004

Klaus Kreimeier: „Von Henny Porten zu Zarah Leander. Filmgenres und Genrefilm in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus“, in: *Montage/AV*, III, no. 2, 1994, S. 41–53

Jörg Magener: „Kino vor dem Kino“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 8–26

Jean-Jacques Meusy: *Cinemas de France, 1894–1918: Une histoire en images*, Paris 2009

Matthias Michel/Isabelle Köpfli: „Apokalypse am Sunset Boulevard. Zur Generierung medialer Images: Das Starplakat“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 159–191

o.V.: „Batman Returned“, in: *Posterwire.com*, 26.03.2005, online unter <http://posterwire.com/batman-returns/>, (letzter Zugriff: 24.09.2017)

Gerhard Paul: *Das visuelle Zeitalter. Punkt und Pixel*, Göttingen 2016

Helmut Rademacher: *Theaterplakate, ein internationaler historischer Überblick*, Leipzig 1990

Dylan Todd: „Think About The Futura: The Graphic Design And Visual Ephemera Of Batman '89“, in: *Comics Alliance*, 23.06.2014, online unter <http://comicsalliance.com/batman-89-anniversary-25-years-graphic-design-posters-campaign/>, (letzter Zugriff: 24.09.2017)