

Filmplakate als Kunst

Das Ansehen des Filmplakats in der Öffentlichkeit ist – noch heute – ein ambivalentes, und ebenso alt wie das Medium selbst sind die kritischen Stimmen, die sich darüber äußern. Adolf Behne, seines Zeichens Architekt, Architekturpublizist und Wissenschaftler, der sich auch als zeitgenössischer Plakatkritiker betätigte, warf dem Filmplakat 1912 „barbarische Geschmacklosigkeit“¹ und ästhetische Minderwertigkeit vor. Dass diese Aussage nicht allein aus dem Umstand resultiert, dass das Filmplakat in dieser Zeit ein junges Medium war, zeigt eine ebenfalls wenig schmeichelhafte Beurteilung über die Gestaltung von Filmplakaten aus dem Jahr 1972. Dort heißt es: „Von allen Formen des zeitgenössischen Plakatschaffens ist das Filmplakat neben den Zirkus- und Stierkampfplakaten am antiquiertesten. [...] Es bedient sich vordergründiger Mittel der Appellation an den vermeintlichen Massengeschmack, der Verlockung des Lasziven, der reißerischen Mache, insgesamt also des anonymen Anrufs von billigen Instinkten.“²

Subjektive Pauschalurteile wie diese sprechen einem Großteil der Filmplakate jegliche künstlerische Ästhetik ab. Außer Acht gelassen wird hier jedoch die Tatsache, dass es seit dem Aufkommen des Mediums stets Plakatgestalter gegeben hat, deren Entwürfe sich fernab der angeprangerten reißerischen Banalität bewegen und deren Intention die künstlerische Verdichtung des Filminhalts innerhalb des Filmplakats war.

Jules Chéret und die Anfänge des Künstlerplakats in Paris

Um die Entwicklung des künstlerischen Filmplakats nachvollziehen zu können, sei zunächst ein Blick in das Jahr 1866 und die Geburtsstunde des modernen Plakats geworfen. Dessen Begründer war der französische Lithograph Jules Chéret. In seiner Lithographienanstalt

1 Siehe Adolf Behne: „Kino und Plakatkunst“, in: *Bild und Film. Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinematographie*, 2. Jg., 1912/13, S. 235–236.

2 Siehe Herbert Schindler: *Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design*, München 1972, S. 238.

in Paris entstanden die ersten kolorierten Plakate Frankreichs, die das monochrome Plakat im öffentlichen Raum ablösten und dadurch das Erscheinungsbild der Pariser Straßen neu definierten. Neben der farblichen Veränderung revolutionierte Chéret auch den Inhalt der Plakate. In das reine Schriftplakat, wie es um 1850 üblich war,³ integrierte er figürliche Darstellungen und dekorative Ornamentik. Schrift und Bild in einem kolorierten Plakat – das moderne Plakat war geboren.⁴ Namhafte Etablissements wie das *Moulin Rouge* erkannten die Werbewirksamkeit der Plakate Chérets und beauftragten ihn mit Plakatgestaltungen für Revuen und Theatervorstellungen. Grund dafür war jedoch nicht allein die Neuartigkeit der Plakate Chérets, sondern auch deren affirmatives Potential. Durch den Rückgriff auf Stilelemente der Rokokomalerei in Form lebhaft tänzelnder Frauenfiguren, deren dynamisch wehende Kleider den Körper umspielen, evozieren die Plakate Gedanken an Leichtigkeit, Unbeschwertheit und Vergnügen.⁵ Es darf angenommen werden, dass die Wirkung intendiert und im Sinne der Auftraggeber war. Chérets Plakat *Olympia* (Fig. 1) für das gleichnamige Pariser Vergnügungsort mag die suggestive Wirkung dieser Plakate ebenso verdeutlichen wie die stilistische Ähnlichkeit zu dem Gemälde *Die Schaukel* des Rokoko-Künstlers Jean-Honoré Fragonard (London, Wallace Collection, 1766/67; Fig. 2). Die Plakate Chérets geben Zeugnis davon, dass Plakate werbewirksam und zugleich künstlerisch gestaltet sein können. Die ästhetische Strahlkraft moderner Plakate wurde im 19. Jahrhundert derart umjubelt, dass Pariser Straßen, in denen die Plakate sichtbar waren, als „Galerie der Straße“⁶ bezeichnet wurden. Stilistische Rückgriffe auf die Malerei des Barock, wie sie etwa durch dynamische Bildkompositionen und gebauschte Gewänder deutlich werden, sowie die pastellige Farbigekeit der Rokokomalerei zeugen von Chérets Auseinandersetzung mit der Kunstgeschichte, die auch dem Pariser Publikum nicht verborgen blieb. Chéret selbst wurde zum „Watteau der Straße“⁷ stilisiert und das Medium Plakat vom ihm als künstlerische Disziplin etabliert.

Darüber hinaus zeigen die Plakate gestalterische Merkmale, die sich auch in der Gestaltung moderner Filmplakate widerspiegeln:



Fig. 1 Jules Chéret: *Olympia*, 1892, Farblithographie, 124 x 87,3 cm

3 Vgl. auch den Beitrag von Valerie Münch in diesem Band.

4 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.

5 Vgl. Jürgen Döring: *Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Hamburg 1994, S. 20.

6 Vgl. *ibid.*

7 Vgl. Dominique Thiébaud: „Jules Chéret“, in: Günther Meißner (Hrsg.), *Allgemeines Künstlerlexikon. Die Bildenden Künstler aller Zeiten und Völker*, Band 18, München/Leipzig 1998, S. 440–443.



Fig. 2 Jean-Honoré Fragonard:
Die Schaukel, London, Wallace Collection,
1767, Öl auf Leinwand, 81 x 64 cm

Das Nebeneinander von Schrift und Illustration, der affirmative Charakter und die Konzentriertheit der Darstellung.

Das künstlerische Filmplakat in Deutschland

Die Problematik in der Gestaltung der ersten deutschen Filmplakate liegt in der Tatsache, dass die Filme eine Spieldauer von nur wenigen Minuten hatten und häufig mehrere Filme in einem Theater gezeigt wurden.⁸ So beschränkte man die Plakatgestaltung zu Beginn des 19. Jahrhunderts auf die Bezugnahme zu dem jeweiligen Theater, in dem der Film lief. Eine weitere Form der Plakatgestaltung war die Illustration einer Jahrmarktszene, da die frühen Filme häufig als Sensation im Rahmen von Zirkusvorstellungen und Varietés vorgeführt wurden.⁹ Diese als unseriös wahrgenommene Art der Darstellung führte zu jener massiven Kritik, wie sie auch Adolf Behne äußerte. Er und weitere Kunsttheoretiker sowie Filmliebhaber waren es dann auch, die sich nicht nur kritisch zu den Filmplakaten äußerten, sondern auch Vorschläge zu einer ästhetischen Aufwertung der Plakate diskutierten. Als Plattform für diese theoretischen Diskussionen dienten neue Zeitschriftenformate, in denen man sich gezielt über Stil und Ästhetik von Filmplakaten austauschte. Zentrales Publikationsorgan dafür war die Zeitschrift *Das Plakat*, die von dem 1905 gegründeten, überregionalen *Verein der Plakatsfreunde e.V.* herausgegeben wurde.¹⁰ Die Entstehung von Vereinen dieser Art zeigt nicht nur den hohen Stellenwert des Mediums Plakat, sondern vor allem das Bedürfnis, diese ästhetisch zu gestalten und als öffentliche Kunst zu etablieren.¹¹

Zentral wurde nun auch die Forderung, dass das Plakat den Film illustrieren und somit weniger auf den Vorführungsort als vielmehr auf die Handlung verweisen soll. Adolf Behne begründete diese Forderung damit, dass Theater ja schließlich „nicht bekannt geben [wollen], daß sie Filme zeigen, sondern [...], was für spannende, rührende, dramatische, sensationelle Szenen der heute vorgeführte Film enthält.“¹² Um diese Forderungen nach illustrativen und

⁸ Vgl. dazu auch den Beitrag von Maximilian Kraemer in diesem Band.

⁹ Vgl. Jörg Magener: „Kino vor dem Kino“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 8.3.–30.4.1995), Zürich 1995, S. 8–13.

¹⁰ Vgl. Johannes Kamps: „Theorien des Plakats“, in: Joachim-Felix Leonhard (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, Berlin/New York 1999, S. 148–160.

¹¹ Vgl. *ibid.*, S. 152.

¹² Siehe Adolf Behne: „Kinoplakate“, in: *Bild und Film. Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinematographie*, 4. Jg. (1914/15), S. 3–6.

zugleich künstlerisch gestalteten Plakaten umzusetzen, traten Filmgesellschaften und Filmtheater ab 1912 vermehrt an Künstler und Gebrauchsgraphiker heran, um ihre Plakate entwerfen zu lassen.¹³

Künstler wie Julius Klinger, Paul Leni und Ernst Deutsch prägen die Plakatentwürfe der Jahre um 1910 und können als erste Generation illustrativer Plakatkünstler in Deutschland bezeichnet werden. Ihre Entwürfe zeichnen sich durch eine reduzierte Darstellung aus, die maßgeblich auf die Darstellung handlungstragender Protagonisten oder charakteristischer Filmszenen ausgerichtet ist. Wie unterschiedlich die gestalterische Umsetzung dabei erfolgte, macht der Vergleich zwischen dem Plakat Lenis zum Film *Die Berliner Range* (D 1913, Regie: Max Mack) und Deutschs Entwurf für den Film *Das Mädchen ohne Vaterland* (D 1912, Regie: Urban Gad) deutlich. Lenis Plakat (Fig. 3) setzt auf die zentrale Positionierung der Hauptfigur Hanni Weisse, die hier flächig und schematisiert, ohne Hinweis auf nähere Information zum Filmgeschehen, dargestellt wird. Präsent platziert Leni seine Künstlersignatur in das Plakat, und kennzeichnet es damit als Künstlerplakat.¹⁴

Von dieser schematisch reduzierten Gestaltung weicht das Plakat Deutschs ab (Fig. 4). Zwar wird auch hier der Fokus auf die Protagonistin gelegt, die Gestaltung zeigt sich jedoch betont zeichnerisch und dekorativ. Vor allem die Kolorierung des Kleides, die in der Typographie wiederaufgenommen wird, verstärkt die ornamental-dekorative Wirkung. Des Weiteren unterscheiden sich beide Plakate in ihrem Potential, anhand der Gestaltung Rückschlüsse auf den Inhalt des Films zu ziehen: Deutsch präsentiert die Protagonistin als Ganzkörperfigur auf einem Kanonenrohr stehend. Die Hände in die Taille gestützt und eine Rose im Mundwinkel, schaut sie aus dem Bild heraus. Der Kontrast zwischen der eleganten Frauenfigur und dem massiven Kanonenrohr weist auf den zwiespältigen Inhalt des Films hin, bei dem Asta Nielsen eine Frau verkörpert, die aufgrund ihrer Schönheit zur Spionin auserkoren wird.

So unterschiedlich die Plakate dieser Jahre in ihrer Ausführung auch waren, eines war ihnen dennoch gemein: Schnell fanden Kritiker und Theoretiker Anstoß an der Starrheit der Darstellungen, die in Widerspruch zu der Bewegtheit des Mediums Film gesehen wurde.¹⁵

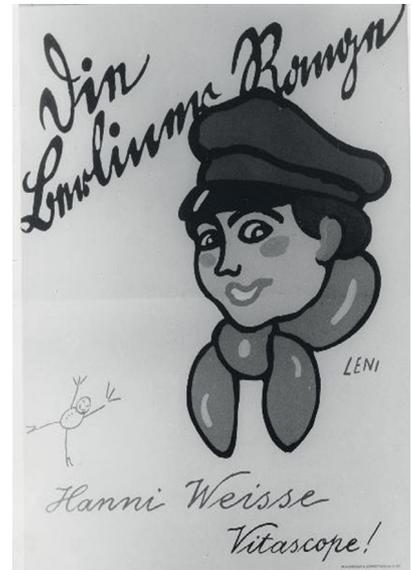


Fig. 3 Paul Leni: Filmplakat zu *Die Berliner Range* (D 1913, Regie: Max Mack), 1913, Lithographie, 125,5 x 93, 5 cm

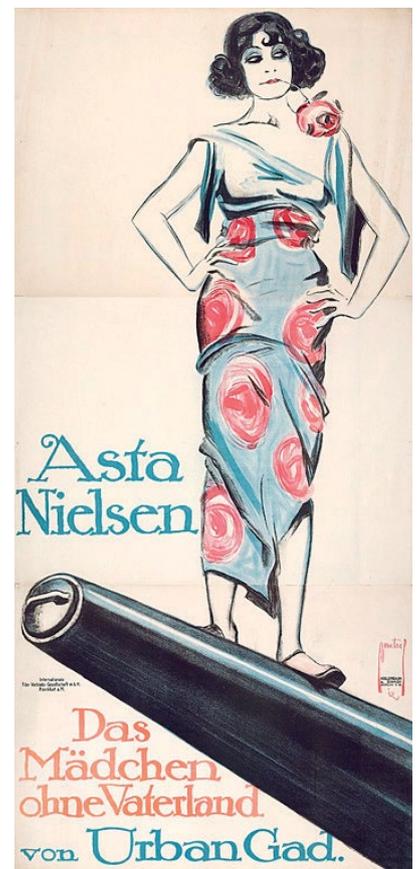


Fig. 4 Ernst Deutsch: Filmplakat zu *Das Mädchen ohne Vaterland* (D 1912, Regie: Urban Gad), 1912, ohne Angabe zur Technik, 204 x 94 cm

¹³ Vgl. Johannes Kamps: *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945* (Diss., Johannes Gutenberg-Universität Mainz 1999), Mainz 2004 (digital verfügbar unter: urn:nbn:de:hebis:77-5121 – letzter Zugriff: 30.08.2017), S. 168.

¹⁴ Vgl. *ibid.*, S. 169.

¹⁵ Vgl. *ibid.*, S. 170.

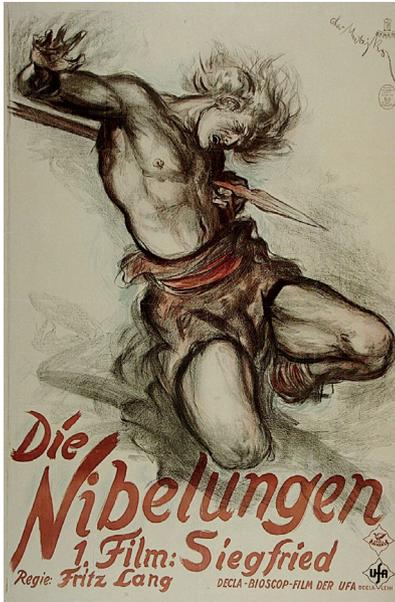


Fig. 5 Theo Matejko: Filmplakat zu *Die Nibelungen, 1. Teil: Siegfried* (D 1924, Regie: Fritz Lang), 1924, Farblithographie, 40 x 96,5 cm

Stilpluralismus im Filmplakat der Zwanziger Jahre

Die Bewegtheit des Films im Plakat wiederzugeben und eine regelrechte Blütezeit des deutschen Filmplakats einzuläuten, darin reüssierten die Plakatkünstler der frühen Zwanziger Jahre.

Besonders evident wird in dieser Zeit die Rezeption von Zeitstilen der Bildenden Kunst, die das Erscheinungsbild der Plakate prägen und zu einem Stilpluralismus innerhalb der Plakatkunst führen. Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem zeichnerisch-illustrativen, extrem dynamischen Stil, wie ihn die Plakate Theo Matejkos aufweisen. Seine Tätigkeit als Pressezeichner und Sportillustrator schlägt sich in seinen Entwürfen nieder, so in etwa in der Illustration für den ersten Teil von Fritz Langs Film *Die Nibelungen: 1. Teil Siegfried*¹⁶ (D 1924; Fig. 5). Das Plakat zeigt den Protagonisten in just der Sekunde, als er, verwundet durch den tödlichen Spear, in sich zusammenfällt. Drastisch setzt Matejko die zentrale Szene innerhalb des Plakats um: Die ausgreifende Handbewegung, der expressive Leidensausdruck Siegfrieds und sein geneigter Kopf verbildlichen den körperlichen Schmerz des Protagonisten. Zudem überführt Matejko auf kunstvolle Weise die Dynamik des Films in das unbewegte Medium des Plakats: Schattige Verwischungen am Unterkörper und die dynamisch von links oben nach rechts unten abfallende Bilddiagonale setzen den Fall des Helden symbolträchtig ins Zentrum des Plakats.

Beinahe antithetisch zu dieser Darstellungsform erscheinen die Filmplakate Josef Fennekers. In diesen zeigt sich eine stilistische Vielfalt, die durch das eklektizistische Vermischen verschiedenster Formensprachen entsteht: Stilanleihen aus Expressionismus, Futurismus und Kubismus ließen die Plakate zum Blickfang im öffentlichen Raum werden.¹⁷ Die extravagante Optik dieser Filmplakate hatte zur Folge, dass Siegfried Goldschmidt, Theaterleiter des Berliner *Marmorhauses*, die Filmplakate von 1919 bis 1924 zu einem Großteil von Fenneker gestalten ließ. Goldschmidt verzichtete somit auf das Werbematerial der Verleihfirmen und schuf sich mit den Plakaten Fennekers ein qualitatives Werbeprofil, um sich von konkurrierenden Theatern abzuheben. Die spezielle Gestaltungspraxis Fennekers war diesem Anspruch einträglich, so dass sich zwischen Goldschmidt als direktem Auftraggeber und dem Künstler Fenneker ein Verhältnis entwickelte, dass an ein absolutistisches Mäzena-

¹⁶ Vgl. Döring: *Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, S. 100.

¹⁷ Vgl. Meret Ernst: „Regie der Verführung. Vortechnischer Bildstil im expressiven Stummfilm“, in: *Ausst.Kat. Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 8.3.–30.4.1995), Zürich 1995, S. 65–89.

tentum erinnert.¹⁸ Das Plakat zu dem Film *Der Januskopf* (D 1920, Regie: Friedrich Wilhelm Murnau) mag den expressiven Stil und die gestalterische Vielfalt illustrieren (Fig. 6). Es zeigt einen männlichen Kopf, dessen Physiognomie sich durch scharfkantige Konturen auszeichnet. Ein Auge geschlossen, wird der Kopf leidensexpressiv nach hinten gelehnt und die skelettartige Hand in Richtung Hals geführt. Der Hintergrund ist als kubistische Formenlandschaft ausgeführt, die sich in Drei- und Vierecke zersplittert. Die grellgelbe Farbigkeit im Hintergrund betont die morbide Bildwirkung. Vor allem die grelle Farbigkeit, die Expressivität der Gesichtszüge und diffuse Morbidität sowie die Tendenz zu Aperspektivität sind es, aufgrund derer die Plakate Fennekers stilistisch in der Nähe des Expressionismus verortet werden. Ein weiteres exemplarisches Beispiel dafür ist das Plakat für den Film *Der unsichtbare Dieb* (D 1924, Regie: Alexander von Antalfy; Fig. 7)

Das Jahr 1924 kann als Zäsur in der Filmplakatgestaltung bezeichnet werden. Gründe dafür sind vor allem, dass namhafte Künstler wie Matejko und Fenneker sich von der Gestaltung von Filmplakaten zurückzogen. Zudem veränderte sich der Blick der Öffentlichkeit auf die Plakate. Der revolutionäre Charakter der filmbezogenen Plakate war verflogen. Die zeichnerisch-illustrative Gestaltung der Plakate schien ihren Zenit überschritten zu haben und wurde als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen. Schnell ertönten Rufe nach einer innovativen Plakatgestaltung und Reformbestrebungen wurden laut.¹⁹ Aufgenommen und umgesetzt wurden sie in der Mitte der Zwanziger Jahre von dem Typographen Jan Tschichold. Sein Gestaltungsstil zeigt sich geprägt vom russischen Konstruktivismus und dem Stil der Neuen Sachlichkeit. Die Plakate sind vor allem im Vergleich zu den Plakaten Fennekers eine radikale Veränderung. Dekorative Formen, grelle Farbigkeit und formatfüllende Illustrationen lehnt Tschichold ebenso ab, wie die persönliche Handschrift des Künstlers, wie sie in Plakaten Fennekers zum Ausdruck kommt.²⁰ Stattdessen plädiert Tschichold für eine Montagetechnik, in der geometrische Formen, Photographie und Typographie einander gleichrangig gegenüberstehen. Die Umsetzung dieser Forderungen verdeutlicht das von ihm gestaltete Plakat für den Film *Laster der Menschheit* (D 1927, Regie: Rudolf Meinert; Fig. 8). Mittels einer pyramidalen Linienform werden die Strahlen einer Leinwandprojektion imitiert.



Fig. 6 Josef Fenneker: Filmplakat zu *Der Januskopf* (D 1920, Regie: Friedrich Wilhelm Murnau), 1920, Farblithographie, 71 x 94 cm



Fig. 7 Josef Fenneker: Filmplakat zu *Der unsichtbare Dieb* (D 1924, Regie: Alexander von Antalfy), 1924, Farblithographie, 71 x 95 cm

¹⁸ Vgl. Kamps: *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats*, S. 302.

¹⁹ Vgl. *ibid.*, S. 366ff.

²⁰ Vgl. Döring: *Plakatkunst*, S. 112.



Fig. 8 Jan Tschichold: Filmplakat zu *Laster der Menschheit* (D 1927, Regie: Rudolf Meinert), 1927, ohne Angabe zur Technik, 121 x 88,5 cm

Die Leinwand bildet eine Photographie, auf der die Protagonistin des Films, Asta Nielsen, zu erkennen ist. Tschicholds Argument für den Einbezug von Photographie war, dass diese dem Medium des Films näher steht als Zeichnungen.²¹ Die Fläche zwischen den vermeintlichen Projektionsstrahlen füllt der Künstler, indem er dort den Filmtitel und den Verweis auf den Münchner *Phöbus-Palast* als Vorführungsort platziert. Während Typographie in früheren Plakaten eher sekundäre Aufmerksamkeit erhielt, stellt Tschichold sie prominent ins Zentrum des Plakats. Im Fokus dieses Plakats steht nicht die Verdichtung des Handlungshintergrunds zu einem prägnanten Bild, sondern die Überführung des bewegten Mediums Film in das Plakat.

Hans Hillmann und das künstlerische Plakat der Nachkriegszeit

Das nationalsozialistische Regime und der Zweite Weltkrieg markieren eine längerfristige Zäsur in der künstlerischen Filmplakatgestaltung.²² Die Kunstideologie der Nationalsozialisten wirkte sich auf die Plakatgestaltung aus und hatte zur Folge, dass technisch und stilistisch innovative Darstellungsformen zugunsten einer konservativen malerisch-illustrativen Darstellung zurückgedrängt wurden.²³

Erst der Initiative Walter Kirchners ist es zu verdanken, dass das innovative und anspruchsvolle Plakat in den Fünfziger Jahren wieder Aufschwung erhält. 1953 gründete Kirchner in Göttingen den Verleih *Neue Filmkunst Walter Kirchner*. Sein Ziel war es, in Deutschland wieder anspruchsvolle Filme zu zeigen. Da er die qualitativ herausragenden Filme auch mit ästhetisch hochwertigen Plakaten bewerben wollte,²⁴ suchte er nach einem geeigneten Graphiker und findet diesen in Hans Hillmann, einem Graphikstudenten der Schule für Handwerk und Kunst und der Werkakademie in Kassel.²⁵

Hinsichtlich einer konzentrierten Darstellung, Montagetechnik und des Nebeneinanders von Typographie und Illustration stehen die Plakate Hillmanns in der Tradition Tschicholds. Anders als dieser legt Hillmann jedoch Wert darauf, einen inhaltlichen Bezug zum Film herzustellen. In diesem Vorgehen lässt sich eine Art Synthese

21 Vgl. Kamps: *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats*, S. 382.

22 Vgl. *ibid.*, S. 425.

23 Vgl. *ibid.*, S. 380.

24 Vgl. Werner Schwier: „Zeitnahe Grafik für zeitlose Filme“, in: Kinemathek Hamburg e.V. (Hrsg.), *Neue Filmkunst ‚Resurrected‘. Internationale Filmkunst – Klassik der Moderne*, München 2016, S. 34–35.

25 Vgl. Döring: *Plakatkunst*, S. 164.

zwischen der Formensprache Tschicholds und der filmbezogenen Plakatgestaltung früher Plakatkünstler wie Deutsch und Matejko sehen.

Das primär Besondere an Hillmanns Plakaten ist, dass er auf die Illustration zentraler Szenen verzichtet und in stark vereinfachten Bildern die Essenz des Films wiederzugeben sucht.²⁶ Eine der populärsten Arbeiten Hillmanns, die dieses Vorgehen verdeutlicht, ist das Plakat für den Stummfilm *Panzerkreuzer Potemkin* (*Bronenossez Potjomkin*; UdSSR 1925, Regie: Sergej Eisenstein – vgl. dazu auch Kat. No. 30; Fig. 9). Auf schwarzem Grund positioniert er in der oberen Hälfte des Plakats ein weißes Rechteck. Vor diesem Hintergrund zeichnen sich die beiden ins Bild ragenden Kanonenrohre bedrohlich ab und stehen als Repräsentanten für den Filminhalt. Hillmann reduziert seine Darstellung gänzlich auf die angeschnittene Darstellung der Kanonengeschütze, „die mit ihrem langsamen Drehen ein Leitmotiv des Films bildeten und ein Symbol der bewaffneten Macht und der neuen Zeit darstellten [...]“.²⁷ Dass sich Hillmanns Plakate durch intelligente Bildlösungen auszeichnen, deren Verhältnis zum Filminhalt sich der Betrachter erst erschließen muss, macht auch das Plakat zu dem Film *Der Hausmeister* (*The Caretaker*; GB 1963, Regie: Clive Donner; Fig. 10) deutlich. Ein übergroßes Auge zeigt sich im Griff des Schlüssels und scheint den Betrachter zu fixieren. Doch was verrät dieses Auge über die Handlung des Films? Die Bedeutung erschließt sich erst, indem der nebenstehende Titel in Verbindung zu dem Bild gesetzt wird. Die Darstellung des Auges inmitten des Griffs verliert sofort ihre Neutralität und so mancher Betrachter mag, veranlasst durch den Titel, den spionageartigen Blick als bedrohlich empfinden.

130 Filmplakate fertigte Hillmann in den Jahren zwischen 1953 und 1974 für den Göttinger Verleih an. Seine Arbeiten sind so erfolgreich, dass internationale Museen die Plakate anfordern, um sie in Ausstellungen zu präsentieren.²⁸

Die Entwicklung des Filmplakats seit seinem Aufkommen um 1910 zeigt sich geprägt durch den Einfluss der Sehgewohnheiten und stetig fortschreitender technischer Innovationen. Während die frühen Plakate deutlich an kommerzielle Sach- und Werbeplakate angelehnt waren, weisen Filmplakate ab den Zwanziger Jahren Stilanlei-

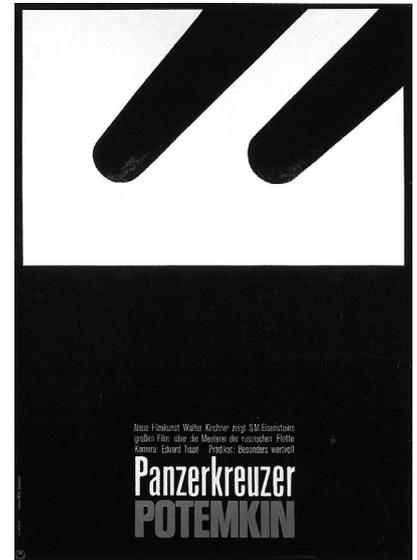


Fig. 9 Hans Hillmann: Filmplakat zu *Panzerkreuzer Potemkin*, (*Bronenossez Potjomkin*; UdSSR 1925, Regie: Sergej Eisenstein), 1967, Siebdruck, 84 x 59,5 cm

²⁶ Vgl. Ausst. Kat. *Galerie der Straße*, S. 152.

²⁷ Siehe *ibid.*

²⁸ Vgl. Schwier: „Zeitnahe Grafik für zeitlose Filme“, S. 35.

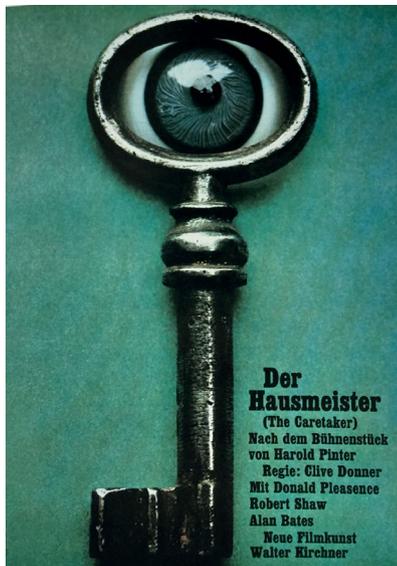


Fig. 10 Hans Hillmann: Filmplakat zu *Der Hausmeister* (*The Caretaker*; GB 1963, Regie: Clive Donner), 1966, ohne Angabe zur Technik, 84 x 59 cm

hen aus dem Bereich der Bildenden Kunst auf. Zeitstile wie Expressionismus, Kubismus, Neue Sachlichkeit, Konstruktivismus und der Siegeszug des Mediums Photographie lassen sich anhand der Filmplakate ablesen und führen zu vielfältigster Filmplakatgestaltung.

Während sich Technik und Darstellungsmodus stetig verändern, war den hier dargestellten Plakatkünstlern eines gemeinsam: Durch ästhetische, innovative und teils humoristische Weise Filminhalte zu verdichten und dadurch das Interesse des vorbeieilenden Passanten zu wecken.

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

Adolf Behne: „Kino und Plakatkunst“, in: *Bild und Film. Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinematographie*, 2. Jg. 1912/1913, Heft 10, S. 235–237

Adolf Behne: „Kinoplakate“, in: *Bild und Film. Zeitschrift für Lichtbilderei und Kinematographie*, 4. Jg. 1914/1915, Heft 1, S. 3–6

Jürgen Döring: *Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Hamburg 1994

Meret Ernst: „Regie der Verführung. Vortechnischer Bildstil im expressiven Stummfilm“, in: Ausst.Kat. *Das Filmplakat*, hrsg. von Wolfgang Beilenhoff/Martin Heller (Museum für Gestaltung Zürich 08.03.–30.04.1995), Zürich 1995, S. 65–98

Johannes Kamps: *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945* (Diss., Johannes Gutenberg-Universität Mainz 1999) Mainz 2004 (digital verfügbar unter: urn:nbn:de:hebis:77-5121 – letzter Zugriff: 30.08.2017)

Johannes Kamps: „Theorien des Plakats“, in: Joachim-Felix Leonhard (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, Berlin/New York 1999, S. 148–160

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. 8–13

Herbert Schindler: *Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design*, München 1972

Werner Schwier: „Zeitnahe Grafik für zeitlose Filme“, in: Kinemathek Hamburg e.V. (Hrsg.): *Neue Filmkunst ‚Resurrected‘. Internationale Filmkunst – Klassik der Moderne*, München 2016, S. 34–35

Dominique Thiébaud: „Jules Chéret“, in: Günther Meißner (Hrsg.), *Allgemeines Künstlerlexikon. Die Bildenden Künstler aller Zeiten und Völker*, Bd. 18. München/Leipzig 1998, S. 440–443