

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 51 (1999)
Heft: 6-7

Artikel: Plakat : Illusion des Filmischen
Autor: Sahli, Jan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931817>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ILLUSION DES FILMISCHEN

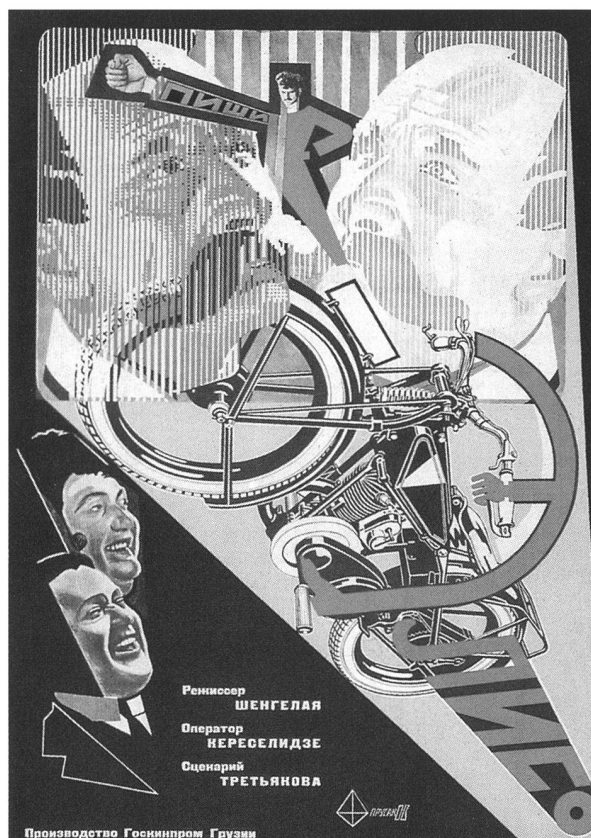
Fimlplakate gibt es, seit die Bilder laufen lernten. Heute sind sie sicherlich nicht mehr das effizienteste Werbemittel, trotzdem werden nach wie vor für jeden Film Plakate hergestellt. Die Gestalter von Fimlplakaten versuchen, den «Geist» eines Films optisch umzusetzen, die Formenvielfalt ist erstaunlich.

Jan Sahli

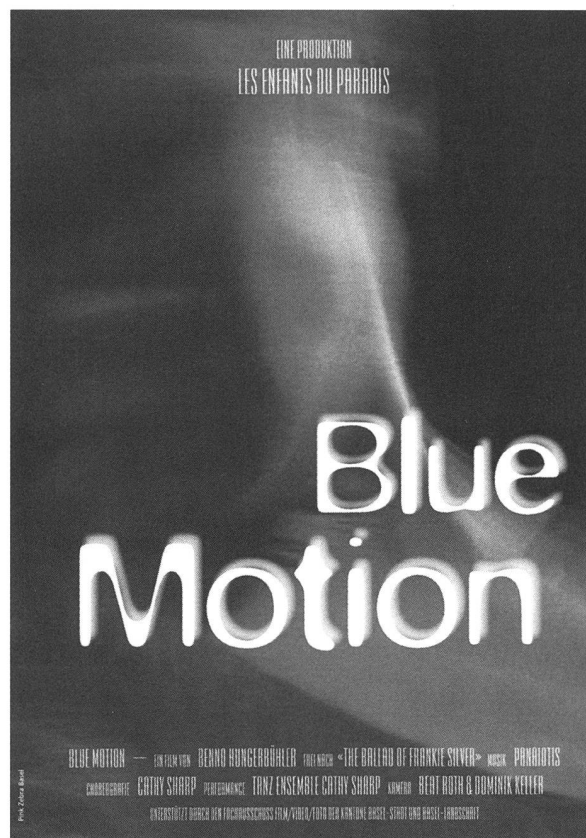
Spricht man heute von Fimlplakaten, befällt einen eine gewisse Nostalgie. Diese älteste Form der Kinowerbung ist so alt wie der Film selbst. Sie hat dieses Medium von Anfang an begleitet und stellt im Rückblick für die Filmgeschichte eines der eindrucklichsten und begehrtesten Erinnerungsbilder dar – ein Gedächtnis des Kinos. Darüber hinaus verdichtet sich in den Fimlplakaten in aller Kürze und Prägnanz immer wieder ein Stück Kulturgeschichte zu ei-

nem Ausdruck der Zeit: So verraten etwa die Starplakate des klassischen Hollywood genauso viel über die Entwicklung der amerikanischen Massenkultur, wie die Plakate des russischen Revolutionsfilms Zeugnis der Aufbruchstimmung der Moderne im jungen Kommunismus ablegen. Stösst

Das Fimlplakat ist nach wie vor



Spiegelt die Art der Filmmontage wieder:
Plakat zu Nikolaj Prusakows «Eliso» (1928)



Grafisch dargestellte Bewegung:
Plakat zu Benno Hungerbühlers «Blue Motion» (1999)

man hin und wieder auf eines dieser betörenden historischen Erzeugnisse der Plakatkunst, ist der Eindruck, den man von der Epoche der Herstellungszeit gewinnt, genauso stark wie die Erinnerung an das angepriesene Werk.

Relikt glanzvoller Tage

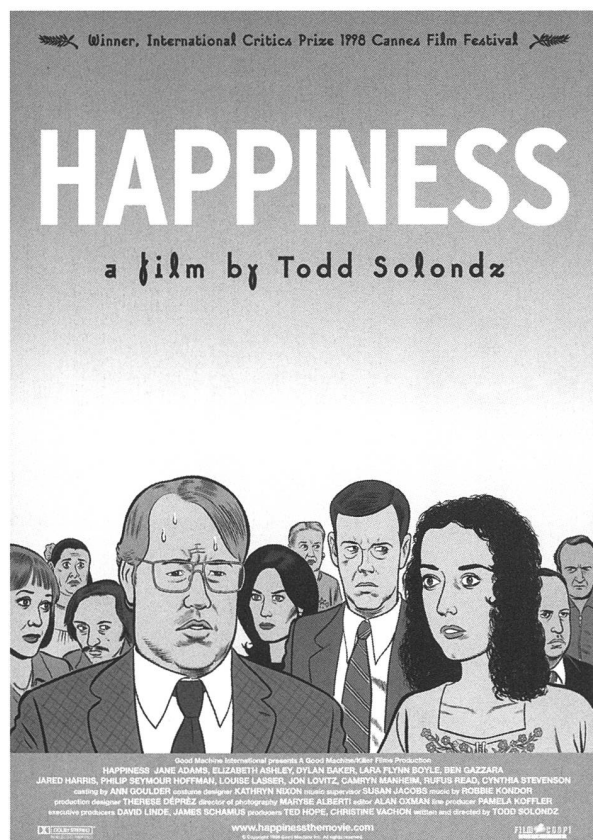
Trotz dieser faszinierenden Wirkung, trotz seiner langen Geschichte scheint heute das Filmplakat immer mehr zu einem etwas verstaubten historischen Relikt glanzvoller Tage zu werden. Denn als einstmaliges wichtigstes Werbeinstrument für den Film kann es punkto Effizienz schon länger nicht mehr mit den übrigen, elektronisch in jeden Haushalt verbreitbaren Erzeugnissen konkurrieren. Gebunden an seine statische Erscheinungsform als mit Farbe bedrucktes Papier, ist seine Reichweite gegenüber den neueren Mitteln doch reichlich beschränkt. Das Plakat ist auf seinen angestammten Platz an Plakatwänden, Kinofassaden und in Schaukästen in Kinofoyers angewiesen. Dazu kommt erschwerend, dass man sich die teuren öffentlichen Werbeflächen für grossformatige Plakate mittlerweile nur noch für wenige Hollywood-Grossproduktionen leisten kann und will.

Für die Marketingstrategen, die heute davon ausgehen, dass jede Information über einen Film Werbung für ihn bedeutet, ist es also gewiss nicht mehr das Plakat, das mit seinem eher geringen Publizitätspotential Kopfzerbrechen bereitet bei der minuziösen Planung der Werbekampagnen. Allerdings muss hier – trotz wehmütigem Rückblick auf frühere bedeutungsvollere Tage – festgehalten werden: Es gibt (noch?) keinen Grund, Grabreden zu halten. Das Filmplakat existiert, ist nach wie vor fester Bestandteil der Verführungskünste des Kinos.

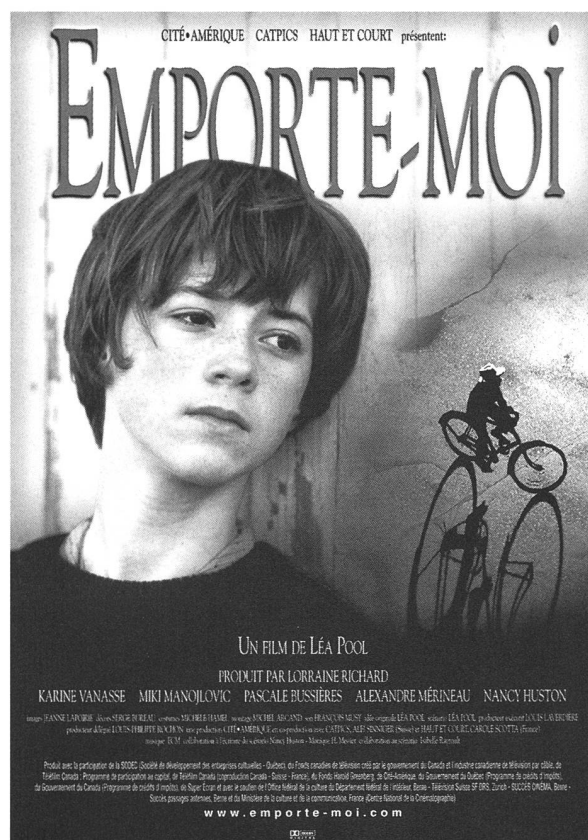
Gerade wenn man den Blick auf kleinere Filmproduktionen richtet, erweist sich das Plakat als effektives und mit viel Kreativität eingesetztes Werbemittel. Für die Verleiher von ökonomisch weniger potenten Produktionen aus dem Studio- und *independent*-Bereich ist es wichtig, mit zahlbaren Mitteln an ihr Publikum zu gelangen. Darum ist für sie der «wilde» Aushang von kleinformatigen Plakaten und das Verteilen von Flugblättern idealer als Werbung an teuren Plakatwänden.

Nirgendwo kommt ein Film, sei die Produktion auch noch so *low*- oder *no*-Budget, ohne die Begleitung von Handzetteln und kleineren Plakaten ins Kino – und wenn

fester Bestandteil der Verführungskünste des Kinos



Gezeichnete Motive sind heute selten:
Plakat zu Todd Solondz' «Happiness» (1998)



Mehrere Sequenzen im gleichen Bild:
Plakat zu Léa Pools «Emporte-moi» (1999)

man sich nicht einmal eine professionell ausgeführte Gestaltung leisten kann, wird das Ganze eigenhändig am Computer gestaltet. Egal ob es sich nun um Plakate für amerikanische *blockbuster* oder europäische Autorenfilme handelt, die primäre Botschaft bleibt immer die gleiche. So banal das klingen mag, in erster Linie geht es darum, dass das Plakat vermittelt: «Dies ist ein Film!» Denn das Produkt, dessen Vorzüglichkeit angepriesen werden soll, ist kein handfester Gegenstand – das wäre höchstens die Filmrolle.

Das Filmplakat versucht, ein Begehren für etwas zu entfachen, das nur während der Projektion im Kino existiert. Nur dort findet statt, was das Plakat verspricht: das «Erlebnis Kino». Natürlich spricht jedes Plakat von einem einzelnen Film und verkauft diesen je nach Genre beispielsweise als spannungsgeladenes Abenteuer, als schweißtreibende Action oder als herzscherzendes Liebesdrama. Was aber über diese Kategorisierung hinaus ins Auge springt und den Typus Filmplakat aus der Masse der Sach- und Kulturplakate hervorstechen lässt, ist, dass hier filmische Effekte umgesetzt werden, das Medium Film als solches verkörpert wird. Und das bedeutet vor allem: Bewegte Bilder werden in ein statisches, grafisches Bild übersetzt. Während für den Trailer das Wiedergeben von Film natürlich kein Problem darstellt, ist die Plakatgestaltung sozusagen

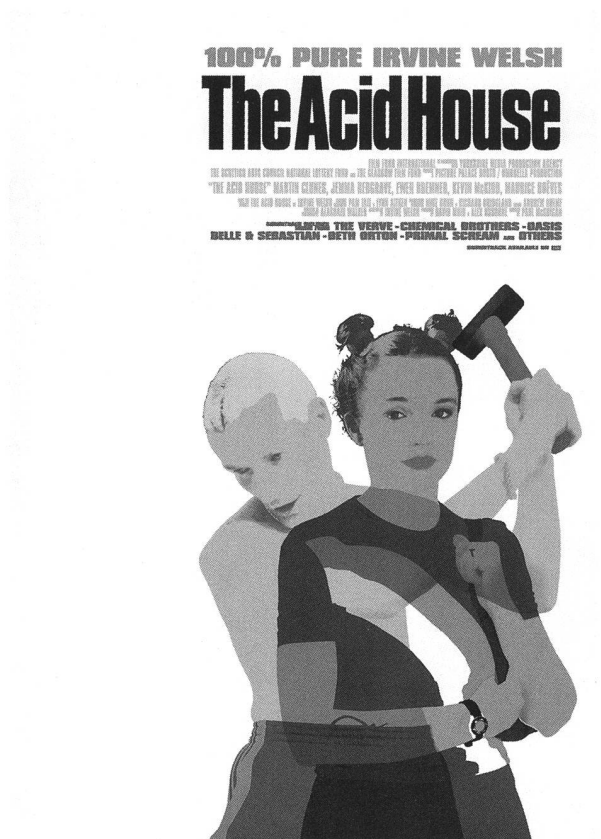
ein permanenter Versuch, die Illusion des Filmischen zu erzeugen.

Die Vielfalt der Ideen und kunstvollen Lösungen, die dafür gefunden wurden und werden, ist erstaunlich. Eine einfache, aber wirkungsvolle Möglichkeiten ist beispielsweise die Verwendung grafischer Effekte, etwa die Darstellung einer Bewegung mittels Verwischungs- und Verzerrungsspuren, wie sie etwa das Plakat zu Benno Hungerbühlers «Blue Motion» (Kritik S. 45) zeigt. Überaus raffinierte Beispiele der Zergliederung und Dynamisierung von Bewegungsabläufen finden sich bereits in der konstruktivistischen russischen Plakatkunst der zwanziger Jahre, die damit die Art der Montage der Filme dieser Epoche widerspiegeln. Ein Beispiel dafür ist das Plakat zu Nikolaj Prusakows Film «Eliso» (UdSSR 1928).

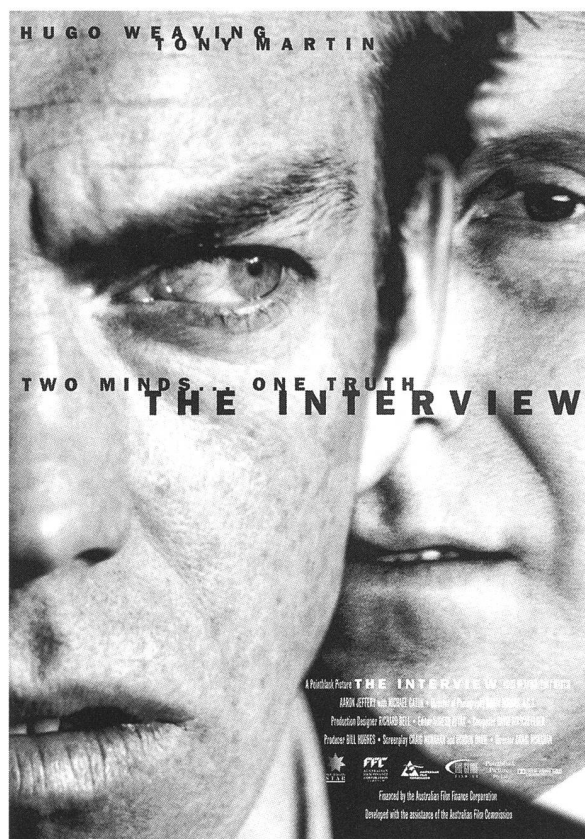
Momentaufnahmen

Filmplakate arbeiten üblicherweise mit Schriften und Bildern. Waren sie früher mehrheitlich gemalt, werden heute hauptsächlich Fotografien verwendet. Immer wieder aber tauchen auch gemalte oder gezeichnete Motive auf. Ein aktuelles Beispiel dafür ist das Plakat zu Todd Solondz'

Die Vielfalt der Ideen und kuns



Überblendungs-Effekt:
Plakat zu Paul McGuigans «The Acid House» (1999)



Stark wirkende Detailaufnahme:
Plakat zu Craig Monahans «The Interview» (1998)

«Happiness» (ZOOM 3/99).

Viele Filmplakate stellen formale Elemente, die in einem Film naturgemäss nicht gleichzeitig zu sehen sind, in einem Bild dar – etwa Einstellungswechsel, Schnitte oder Überblendungen: Der Eindruck von Schnitten wird beispielsweise durch die unmittelbare Gegenüberstellung von mehreren Filmszenen im selben Bildraum vermittelt, wie das auf dem Plakat zu Léa Pools «Emporte-moi» (ZOOM 4/99) zu sehen ist. Überblendungen wiederum werden oft so umgesetzt, dass sich mehrere «transparente» Figuren überlagern, wie es das Plakat zu Paul McGuigans «The Acid House» (s. Kritik S. 55) zeigt.

Häufig zeigen Plakate auch «eingefrorene» Filmsequenzen, Momentaufnahmen, spezielle Bildausschnitte oder extreme Grossaufnahmen. So erregt die Unmittelbarkeit von Detailaufnahmen – wie sie beispielsweise für das Plakat zu Craig Monahans «The Interview» (Australien 1998) gewählt wurden – schnell einmal die Aufmerksamkeit von Passantinnen und Passanten. Als effektiv erweisen sich auch Filmplakate, auf denen die Figuren frontal Richtung Betrachter schauen («The Interview» und «The Acid House») oder einen emotional aufgeladenen, intimen Blick auf

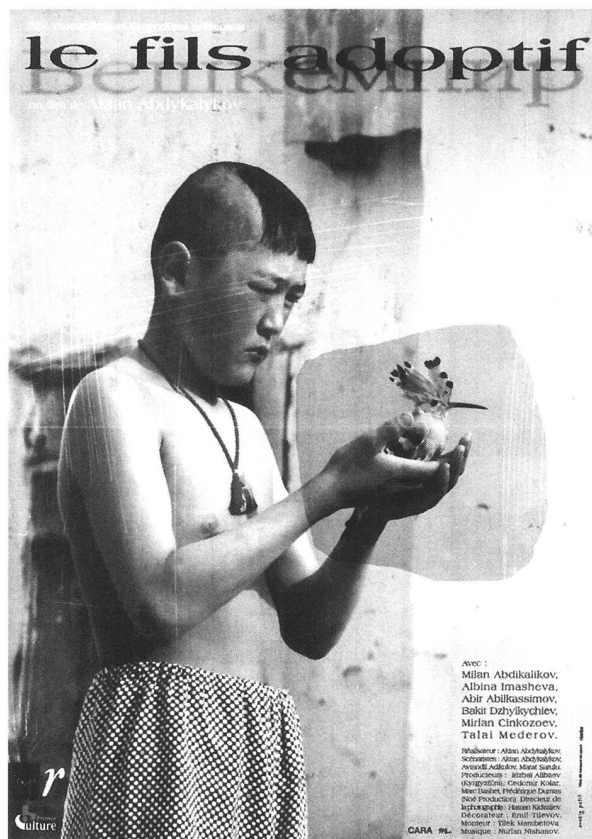
etwas ebenfalls auf dem Plakat Abgebildetes (ein Mensch, ein Gegenstand, ein Tier) werfen. Beispiele für letzteres zeigen die Plakate zu Patrice Lecontes «La fille sur le pont» (Frankreich 1998) oder Aktan Abdikalikows «Le fils adoptif» (Originaltitel: «Beschkepmir», Kirgisien/Frankreich 1998).

Enge Vorgaben

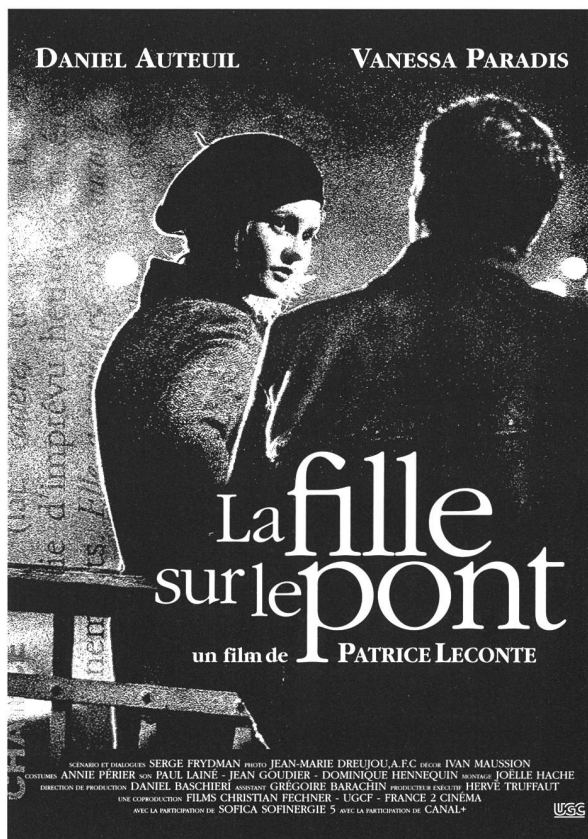
Dass die Gestalterinnen und Gestalter von Filmplakaten eigene künstlerisch-grafische Kreationen erschaffen, ist keineswegs selbstverständlich. Sie müssen jeweils enge Vorgaben einhalten und verschiedene Absichten berücksichtigen und Vorstellungen zufriedenstellen. Produktionsfirmen, Verleiher und manchmal auch die Regisseure wollen alle ein Wörtchen mitreden. Sie liefern Filmbilder (meist Standfotos), Texte (Titel, Pressezitate, Werbeslogans, Liste der Mitwirkenden) und geben Anweisungen, bestimmen etwa, in welcher Reihenfolge und wie gross die Schauspielernamen aufgeführt werden müssen.

Derartige Vorgaben zu erfüllen, gehört seit jeher zur besonderen Aufgabenstellung der Gestalter von Filmplakaten. Stets versuchen sie, eine optimale Kombination von Bild und Schrift zu erreichen. Unser Auge erfreut sich jedenfalls gerne an gelungenen Beispielen, die diesem papierernen «Anhängsel» des Films würdigen Glanz verleihen. ■

ollen Lösungen ist erstaunlich



Verinnerlichter Blick:
Plakat zu Aktan Abdikalikows «Le fils adoptif» (1998)



Intim wirkende Momentaufnahme:
Plakat zu Patrice Lecontes «La fille sur le pont» (1998)