

# **Hausarbeit im Fach Kunstgeschichte**

Dozent: Dr. Johannes Kamps

an der AVA (Academy of Visual Arts)

im Wintersemester 2011/2012 / Sommersemester 2012

---

## **Deutsche Filmplakate der 20er Jahre**

---

von Carina Hein

7. Semester

Benotung: 1,0

## **Inhaltsverzeichnis**

- 1. Einleitung (Seite 3)**
- 2. Historie und Entwicklung des Plakats und Filmplakats (Seite 4)**
- 3. Josef Fenneker und der Expressionismus in Filmplakaten (Seite 6)**
- 4. Robert Leonard und die Filmillustration (Seite 9)**
- 5. Der Pressezeichner Theo Matejko und seine Filmillustrationen (Seite 10)**
- 6. Julius Kupfer-Sachs und seine Personendarstellungen (Seite 11)**
- 7. Fritz Pötter & Willy Dietrich - Die Durchschnittsplakatwerbung (Seite 12)**
- 8. Reformversuche und die Schriftplakatbewegung (Seite 14)**
- 9. Jan Tschichold und der sog. „Phoebus-Stil“ in München (Seite 16)**
- 10. Das Fotoplakat im Versuch (Seite 19)**
- 11. Etablierung des UFA-Stils und Resümee der 1920er Jahre (Seite 20)**
- 12. Quellen- und Abbildungsverzeichnis (Seite 22)**

## 1. Einleitung

Die 1920er Jahre gelten als der Höhepunkt der deutschen Stummfilmzeit. In dieser Dekade wurden erstmals lange Spielfilme in den Kinos gezeigt und der Film wurde mehr und mehr kulturelles Wesen in den deutschen Großstädten. Hauptsächlich Berlin war neben München die Filmstadt schlechthin. Besonders Monumentalfilme, Aufklärungsfilme, Sitten- und Ausstattungsfilme, sowie exotische Sujets wurden en masse in dieser Zeit produziert. Da das Plakat seit dem 19. Jahrhundert und seit der Erfindung der Lithographie durch Alois Senefelder im Jahre 1796 als das Werbemedium Nummer ein galt, war es natürlich auch für den Film das geeignete Werbemedium.

In dieser Arbeit sollen nachfolgend die 1920er Jahre in Bezug auf das deutsche Filmplakat betrachtet werden und es soll ein grober Überblick über dieses sehr umfangreiche Thema gegeben werden. Einzelne Plakatanalysen würden jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen, weshalb hauptsächlich die wichtigen Grafiker und die dazugehörigen Darstellungsweisen erörtert werden.

Da Berlin als die Filmhauptstadt galt, wird hauptsächlich die dort ansässige Filmplakatszene mit den wichtigen und prägenden Grafikern betrachtet. München spielte in diesen Jahren eine sekundäre Rolle, jedoch bildeten sich auch hier interessante und bemerkenswerte Ströme der Filmplakatgestaltung, die in dieser Arbeit aufgegriffen werden. Im Gegensatz zu der regulären Plakatgestaltung hatte das Filmplakat von je her eine Zwitterstellung zwischen erzählender und plakativer Form und musste sich daher auch immer wieder neu aufkeimender Kritik stellen. Dementsprechend gab es sehr viele verschiedene Stilrichtungen und Einflüsse auf das Filmplakat, sowie Reformversuche, die jedoch nie lange anhielten. Trotzdem nimmt das Medium Filmplakat etwa ein Drittel des gesamten Plakataufkommens ein, da es zu einer Art Kulturplakat wurde und eine massenhafte Verbreitung durch das neue Medium Film, das

mehr und mehr zum Standardkulturprogramm wurde, erfuhr.

Im ersten Schritt möchte ich der Vollständigkeit halber kurz die Entwicklung des Plakats an sich und die Entstehung des Filmplakats im Speziellen anreißen, um einen historischen Überblick zu verschaffen.

## **2. Historie und Entwicklung des Plakats und Filmplakats**

Das Plakat an sich tauchte wohl zum ersten Mal im 16. Jahrhundert in den Niederlanden auf. Während des Befreiungskampfes wurden damals Flugblätter, Papierbögen namens „Plakatten“ an die Wände „geplackt“. In Frankreich entstand aus diesen Worten die französischen Begriffe „plaque“ was „Platte“ oder „Täfelchen“ bedeutet und „placard“, was als „Anschlag“ übersetzt wird.

In Deutschland wurde das Wort „Plakat“ dann erstmals von dem Satiriker Johann Fischart im Jahre 1578 im Zusammenhang mit einer öffentlichen Bekanntmachung der Obrigkeit benutzt. Durch den Buchdruck und die dadurch resultierende Möglichkeit der Vervielfältigung bekam die Nutzung des Plakats einen Wachstumsschub. Im Jahre 1796 wurde dann die Lithographie von Alois Senefelder erfunden und durch den neuen Wettbewerbsdruck, der im 19. Jahrhundert aufkam, wurde das Plakat das Werbemedium Nummer eins.

Heute zählen die 1920er Jahre zum Höhepunkt der Plakatkunst in Europa und den USA. Als das neue Medium Film aufkam, wurde schließlich auch hierfür mit Plakaten geworben. Das wohl erste Filmplakat, das uns heute bekannt ist, war für die Gebrüder Lumière und ihr Cinématographe Lumière entworfen worden. Vom Ende des 19. Jahrhunderts sind noch drei Plakate, die für das Kino der Gebrüder geworben haben, erhalten. Schon damals war eine Darstellung eines wesentlichen szenischen Elements des Films, zum Beispiel im Plakat zu „L'arroseur arrosé“ von Marcel Auzolle, im Vordergrund. Die Plakate sollten Neugier erwecken und den Zuschauer in die Kinoräume locken. Damals wurden oft volle Zuschauerräume und ein bestaunendes Publikum vor der Leinwand, auf der ein wesentliches Element des Films gezeigt wurde, auf den Plakaten

dargestellt.

Das erste deutsche Filmplakat war wahrscheinlich um 1896/97 von dem Lithographen Adolph Friedländer für Edisons Ideal Kinematograph erstellt worden. Dieses erste deutsche Filmplakat zeigt sehr klar die Wurzeln des Filmplakats. Es ist in naiv-bunter Manier gehalten und gleicht den Zirkus- und Schaustellerplakaten der damaligen Zeit. Weiterhin gelten Anschläge für Theater- und Musikhallen aus dem 19. Jahrhundert als Wurzeln des Filmplakats.

Das Filmplakat wurde rasch zu einer Art Kulturplakat und es erfuhr eine massenhafte Verbreitung im Gegensatz zu Buch- und Rundfunkplakaten. Etwa ein Drittel des gesamten Plakataufkommens zählten zu den Filmplakaten. Im Jahre 1919 wurde dann der Bund deutscher Gebrauchsgrafiker (BDG) gegründet und 1922 legte das Deutsche Institut für Normung die DIN476 für einheitliche Papierformate als technische Grundlage fest. Das Filmplakat war von jeher ein Zusammenspiel von Gebrauchsgrafik und künstlerischer Tradition. Außerdem hatten die Auftraggeber großen Einfluss auf die Gestaltung und die Künstler blieben oftmals anonym. Das Filmplakat gilt als Kommunikator für Filme und soll bestimmte Informationen, zum Beispiel wo und wann der Film stattfindet, vermitteln. Obwohl das Plakat an sich Signalcharakter haben sollte, waren die Filmplakate sehr viel detaillierter und erzählerischer. Die Filmtheater wollten nicht dafür werben, dass sie einen Film zeigten, sondern wie der Film ist und welche Handlung er hat und somit das Publikum in ihre Räume locken. So musste das Filmplakat in kürzester Zeit seine Wirkung entfalten und so viele Informationen wie möglich über den Film enthalten. Der Film an sich und das Filmplakat haben dadurch eines gemeinsam: das rasche Filmbild und das im Straßenverkehr vorbeirauschende Plakat. Laut Beilenhoff und Heller verbindet das Plakat und den Film rein phänomenologisch noch etwas: die Geste des Klebens des Filmplakats, da auch der Film ein mit Hilfe von Klebstoff fixiertes Stückwerk sei. Ansonsten sind die beiden Medien ein Kontrast an sich, nämlich das starre Plakat und im Gegenzug dazu das bewegte Bild.

Im wesentlichen ist das Filmplakat bildlich-figürlich bestimmt und hat einen erzählenden Charakter um zu zeigen, wie der Film ist und um das Publikum neugierig zu machen. Das Filmplakat soll also nicht unbedingt durch das was es zeigt, sondern vielleicht sogar durch das was es nicht zeigt wirken – es soll wie eine Art Appetitanreger auf die Menschen wirken. Somit hat das Filmplakat aber auch schon immer das Problem der Zwitterstellung zwischen erzählender und plakativer Form und erntete deshalb in seiner gesamten Geschichte immer wieder Kritik.

Wie bereits erwähnt blieben viele Plakatkünstler anonym und durch das massenhafte Auftreten des Films in den 20er Jahren verkam auch schnell das Filmplakat zum Massenprodukt von unterdurchschnittlicher Qualität. Es gab jedoch einige namenhafte Gebrauchsgrafiker, die die Filmplakatwelt der 20er Jahre geprägt und mit ihrem Können erleuchtet haben und deren Arbeiten heute noch als sehr bemerkenswert zu erachten sind. Viele der noch heute erhaltenen Plakate stammen von ihnen und zeigen, dass auch ein Filmplakat sehr künstlerisch und qualitativ hochwertig sein kann. Weiterhin zeigen die Plakate die vielen verschiedenen Stilrichtungen und Ausprägungen im Filmplakat, sowie den einen oder anderen Reformversuch, als das Filmplakat wieder der Kritik erliegen musste.

Nachfolgend möchte ich auf die einzelnen, namenhaften und prägenden Gebrauchsgrafiker kurz eingehen, um die sehr umfangreiche Welt der Filmplakate der 20er Jahre grob nachzuzeichnen.

### **3. Josef Fenneker und der Expressionismus in den Filmplakaten**

Josef Fenneker erstellte seit 1918 Filmplakate und arbeitete bis 1924 für das Filmtheater „Marmorhaus“ in Berlin. Dadurch erlangte er sehr schnell einen hohen Bekanntheitsgrad. Seine meist großflächigen Lithographien galten als

handwerklich perfekt und enthielten viele expressionistische Elemente. Oft malte er dunkle Hintergründe und eine ungewöhnliche, handgemalte Typographie. Typische Elemente seiner Plakate waren dekorative, expressionistische Verformungen und eine figürliche Übersteigerung mit knorrigen Verzerrungen der Physiognomien und typenhaften Stilisierungen. Fenneker war hauptsächlich für die Erstaufführungsplakate des „Marmorhaus“ verantwortlich und malte viele Plakate für die Universum Film AG (UFA), für die er seit 1918 unter Vertrag stand. Er erschuf durch die Anwendung dunkler Hintergrundfarben, fahler Lichteinfälle, Hell-Dunkel-Kontraste und eher kühl phosphoreszierender Farben sehr atmosphärische Bilder und war der wichtigste Vertreter des expressionistischen Filmplakats. Durch seine typischen Elemente sind seine Arbeiten auf den ersten Blick erkennbar. Sehr selten entwarf er nichtfigürliche Plakate, wie zum Beispiel zu dem Film „Die fünfte Straße“ von 1923 oder Filmplakate für lustige Filme, die eher gezwungen und grotesk wirkten, wie zum Beispiel das Plakat zu „Er, Sie und Hamlet“, auch von 1923.

Seine Stärke lag eindeutig in der Visualisierung von gesellschaftsdramatischen Beziehungen. Fenneker hatte es perfektioniert, Paarbeziehungen und Verhältnisse zwischen Mann und Frau körperlich fassbar auf seinen Plakaten zu zeigen, mit einer von Linien bewegten Figurendynamik und verdreht, tänzerisch dargestellten Protagonisten, wie zum Beispiel im Plakat zu „Die treibende Kraft“ von 1921. Auch war der Schriftzug des Veranstaltungsortes „Marmorhaus“ sehr hervorstechend und meist nicht eingebunden in dem Bild und gab dem Theater ein qualitativ eigenständiges Werbeprofil. Oft vermischte Fenneker verschiedene Stilmittel sehr gekonnt in seinen Arbeiten, verlor sie wieder und griff sie erneut auf. Dadurch hatten seine Plakate viele Blickfänge: mal war es die Figur, die den Blick auf sich zog, mal die Farbgebung an sich, die hervorstach oder der Schriftzug „Marmorhaus“, durch seine starke, visuelle Präsenz.

Als ab dem Jahr 1923 die Filmplakate vermehrt im gesamten deutschen Reich vertrieben wurden, wurde klar, dass die modernen Tendenzen aus Berlin in der Provinz sehr schwer ankamen. Somit ging die expressionistische Phase des Filmplakats, die hauptsächlich in Berlin stattfand, langsam ihrem Ende entgegen. An sich war der sogenannte „Plakat-Expressionismus“ kein reiner Expressionismus, sondern vermischte vielmehr verschiedene Stilmittel. Es gab keine einheitliche Gestaltung in diesem Expressionismus, aber dafür ein Sammelbecken an Stilmitteln, was auch den zerrissenen Zeitgeist dieser Nachkriegsjahre visualisierte. Es gab sogar expressionistische Filmplakate zu Filmen, die nicht mal im Entferntesten expressionistische Mittel enthielten. Da man von diesem Expressionismus weg wollte, gab es unter anderem 1923 einen Plakat-Wettbewerb zu dem Film „Die Heilige“, der später zu einem Ideenwettbewerb erklärt wurde. Über die dort entstandenen Arbeiten ist jedoch nichts weiter bekannt.

Ab 1924 arbeitet auch Josef Fenneker nicht mehr für das „Marmorhaus“ sondern für einzelne Firmen. Seine Arbeiten litten unter dem Ende des Expressionismus und waren nunmehr nur noch szenisch banale Illustrationen mit monochromen Darstellungen und eher ruhigen Figuren. Dennoch behielt er die Grundzüge des Expressionismus bis Anfang der 30er Jahre in seinen Plakaten bei. Danach fand ein formaler Wechsel statt und Josef Fenneker orientierte sich in Richtung Art Deco und wandte sich stärker der Dekorationsarbeit zu. Er war also bis Mitte der 20er Jahre ein prägender und bekannter Plakatkünstler, der mit dem Ende des Expressionismus auch sein Ende in der Filmplakatkunst sah.

In Berlin hingegen gab es nicht nur die expressionistische Richtung der Filmplakate, die in den Jahren 1923/24 ein jähes Ende erfuhr, sondern auch illustrationsnahe Plakate, die sich nun immer mehr Beliebtheit erfreuten und welche die expressionistische Phase überstanden.



#### 4. Robert Leonard und die Filmillustration

Von Robert Leonard sind leider nur sehr wenige Filmplakate erhalten. Jedoch geht aus Magazinen und Zeitungen der damaligen Zeit hervor, dass er vor, während und nach dem ersten Weltkrieg, also auch in den 1920er Jahren, einer der meist beschäftigten Gebrauchsgrafiker war. Neben Josef Fenneker und Theo Matejko, auf den ich noch gesondert eingehe, war er einer der wichtigsten Vertreter der Filmplakatgestalter aus den Reihen der illustrativen-zeichnerischen Richtung. Aus Leonards erhaltenen Arbeiten gehen zwei grafische Positionen hervor: die lockere, zeichnerisch empfundene Darstellung und die eher dichte opake Stilrichtung. Besonders in den Plakaten zu „Prima Vera“ von 1917 und zu „Kreuziget Sie“ von 1919 werden diese sehr gegensätzliche Strukturen deutlich sichtbar.

Seine Plakate sind meist von einer kreidigen, monochromen Ausführung mit einer zarten und weichen Kolorierung. Sehr selten verwendete er kräftige Farbakzente. Seine Figurenskizzen sind sehr elegant und ausdrucksstark und die statischen Bildmotive bestechen durch eine geschickt kompositorische Aufteilung, die den Blick sehr gut führen. Gut sichtbar wird dieser gestalterische Punkt in dem Plakat zu „Hamlet“ von 1920.

Große Lücken im Bestand lassen uns Leonard erst wieder im Jahr 1924 in einem Plakat zu „Za La Mort“ begegnen, in dem das Hauptaugenmerk auf die Figur gelenkt wird. Das Plakat hat eine auf die Kontur reduzierte Ausdrucksweise und besticht mit eleganter Qualität. Vor allem in der Darstellung von Figuren in dramatischer Aktion treten Leonards zeichnerische Qualitäten zum Vorschein, wobei er nicht immer wusste, wie er sie kompositorisch geschickt auf dem Bild unterbringen sollte. Stellte er jedoch szenische Abbildungen des Films dar, wie zum Beispiel in dem Plakat zu „Madame Dubarry“ von 1919, gelang ihm eine wahrhaftige Dramaturgie,

unterstützt durch seine Strichführung.

Da Robert Leonard 1924 in die USA auswanderte, ist sein weiterer Werdegang nicht mehr bekannt, obwohl er bei einigen Fachleuten damals beliebter war als der erfolgreichere Theo Matejko.

## **5. Der Pressezeichner Theo Matejko und seine Filmillustrationen**

Der Österreicher Theo Matejko galt seit 1920 als großer Plakatkünstler. Allein im Jahr 1925 gingen 80 von 300 Aufträgen der UFA an ihn. Da Matejko vor seiner Plakatkünstlerkarriere als Pressezeichner arbeitete, war seine Darstellung eher die der zeichnerischen Mittel. Er setzte einen bewussten Gegensatz zu den flächig-dekorativen Darstellungen der Filmplakate und seine sogenannte französische Art der Darstellung war bis dahin in Berlin unbekannt, weshalb er auch sehr schnell großen Erfolg erzielte. Allerdings wurden einzelne Elemente seiner Darstellungsweise schon vor 1920 von anderen Plakatkünstlern benutzt.

Ein für ihn charakteristischer Zug in seinen Filmplakaten war der Bewegungseffekt. So setzte er eine gewisse Art der Konturierung ein, welche die Figuren scheinbar rotieren lassen. Leicht aufgeraute oder doppelt gesetzte Konturen, sowie schattenartige Verwischungen an bestimmten Aktionspunkten, erwecken den Eindruck, die Figur auf dem Plakat bewege sich. Ein weiterer stark ausgeprägter Zug in seinen Filmplakaten ist die diagonale Richtung, die den Betrachter meinen lassen, die Person bestrebe, aus dem Bild zu kommen. Da seine Plakate von der Skizze herkommen, sind sie nur leicht koloriert. Das starke Augenmerk auf Bewegung im Bild machte es unnötig, besonders starke Farbflächen einzusetzen. Vor allem das Plakat zu dem Film „Die Nibelungen – Siegfrieds Tod“ von 1924 und die Plakatserien zu „Die zehn Gebote“ von 1924 zeigen diese Darstellungsweise sehr deutlich.

Weil seine Arbeiten durch diese Arbeitsweise den Charakter einer vergrößerten

Illustration besitzen, gelangten sie auch immer wieder ins Ziel der Kritik, denn die nicht plakative Wirkung des Illustrationsstils entsprach nicht den Plakat gemäßen Ausdrucksformen.

Zum Ende der 1920er Jahre hin entwarf Matejko immer weniger Filmplakate und wandte sich wieder mehr der Pressezeichnung zu. Des Weiteren wurden seine letzten Plakate eher wirkungslos und matt mit zeichnerischen Schludereien, wie das Plakat zum „Deutschen Filmball“ von 1930 zeigt. Nach Beginn der 1930er Jahre sind die Plakate von Theo Matejko künstlerisch nicht mehr bedeutsam.

## **6. Julius Kupfer-Sachs und seine Personendarstellungen**

Kupfer-Sachs war ein sehr beliebter und viel beschäftigter Gebrauchsgrafiker in der Filmbranche, stand jedoch immer im Schatten Matejkos. Fast alle seine bis heute erhaltenen Plakate sind im Auftrag der UFA entstanden.

Charakteristisch für seine Filmplakate sind die Personendarstellungen. Kupfer-Sachs gestaltete von allen prägenden Gebrauchsgrafikern der Filmplakate seine Figuren am meisten aus und legte eine besonders starke Betonung auf die Gesichtsformen, ganz im Gegensatz zu Matejko. Schon im Plakat zum Film „Oliver Twist“ von 1923 war eine Tendenz zum Realismus gegeben. In seinen Plakaten dienen die Figuren selbst als Blickfang. Oft malte er sie nur vor neutralem Hintergrund und selten als komplette Figur, jedoch flächenfüllender und voluminöser, was sie allerdings auch starrer in der Bewegung, jedoch nicht statuenhaft macht, wie das Plakat zu „Die Tänzer meiner Frau“ aus dem Jahr 1925 zeigt.

Kupfer-Sachs Stärke war auf jeden Fall das expressive, realistische Zeichnen, das er handwerklich perfekt beherrschte. Auch Kinderdarstellungen, wie schon das Plakat zu „Oliver Twist“ zeigt, lagen ihm sehr. Die Filmplakate, die eine

Personengruppe abbilden, wie „Oliver Twist“ oder „Die junge Stadt“ von 1923, folgen strengen, kompositorischen Regeln und sind oft wie eine typische Bühnendarstellung aufgebaut.

Im Gegensatz zu seinen Kollegen, die Vertreter des zeichnerisch-illustrativen Stils, Theo Matejko und Robert Leonard, wich Kupfer-Sachs gelegentlich von der reinen Zeichnung ab und benutzte auch andere Stilmittel in seinen Plakaten. Auch wussre er sich sehr gut anzupassen an gewisse Sujets, wie das Plakat zu „Was eine schöne Frau begehrt“ von 1928 beweist. Ob dies eine Vielfältigkeit in seinem Können zeigt, kann so nicht gesagt werden, da für eine solche Aussage zu wenig Material zur Verfügung steht. Eine Gemeinsamkeit mit Matejko ist der Zug zum Diagonalen in einigen seiner Filmplakate. Ab 1928/29 war Kupfer-Sachs dann kaum noch für den Film tätig.

## **7. Fritz Pötter & Willy Dietrich – Die Durchschnittsplakatwerbung**

Pötter und Dietrich werden hier als die Vertreter der naiven Art der Filmplakatgestaltung aufgeführt. Die beiden Grafiker gelten als Sinnbild der durchschnittlichen Filmplakatwerbung und der breiten Masse der Filmplakate der damaligen Zeit. Während Fenneker, Leonard, Matejko und Kupfer-Sachs herausragende Beispiele für die Filmplakatkunst sind, so werden Pötters und Dietrichs Arbeiten als naive, traditionelle Sensationsplakate angesehen.

Während Willy Dietrich noch einigermaßen würdigen Plakatkitsch gestaltet hat, so gelten Pötters Plakate als technisch und künstlerisch niveaulos.

Pötter zeigte eine schon fast rührselige Naivität beim Umgang mit dem grafischen Mittel, die aller Kritik zum Trotz der süßlichen Scheinwelt der Filme entspricht. Die meisten seiner Plakate weisen eine heftige Kolorierung mit leuchtend bunten Farben und eine Vermischung modischer Stilmittel auf. Bei Fritz Pötter wird ganz klar der Bezug zum Zirkus -und Schaustellerplakat deutlich, das in seiner Gesamtheit grell wirken will und dem Zuschauer die

Sensation zeigen soll. Seine Arbeiten entsprechen dem typischen Klischee: durch Rot-Gelb-Effekte und leuchtende Farben den Blick auf sich zu ziehen und eine Simultanerzählung auf dem Bild darzustellen. Trotzdem gibt es auch bei ihm Ausnahmen, die zumindest von ein bisschen Können zeugen. Im Plakat zu „Lützows wilde, verwegene Jagd“ von 1925 konzentrierte sich Pötter auf eine Einzelszene des Films und durch die sensationelle und detailgetreue Schilderung dieser Szene gelang ihm ein Bild, das einer Bilderbuchillustration gleicht. Im Plakat „Der Geisterzug“ von 1927 erweist Pötter sich sogar als mutig. Er versuchte, viele einzelne Stilmittel zu vereinen, die eigentlich gar nicht vereinbar sind. Die verschiedenen szenischen Elemente in dem Bild sind sehr detailreich illustriert, ähnlich wie bei „Lützows wilde, verwegene Jagd“, erzeugen aber eine futuristische und splitternde Dynamik. Die groteske Erscheinung des Plakates ist in der Tat ein bemerkenswerter Versuch Pötters.

Willy Dietrich war, anders als Fritz Pötter, mehr malerisch orientiert und versuchte seine Plakate weniger naiv zu gestalten. Man kann ihm eher die naturalistisch-dramatische Richtung zuordnen. In seinen Filmplakaten sind die Farben effektiv eingesetzt und bilden wirkungsvolle Kontraste. Seine charakteristischen Plakate entstanden zu Western Filmen, in denen er gern das beliebte Motiv des reitenden Cowboys darstellte, wie zum Beispiel im Plakat zu „Die Expressreiter von Texas“ aus dem Jahr 1928. Die minutiösen Ausführungen und das wasserfarbenhafte in den Bildern sind charakteristisch für Dietrich. Außerdem bilden Filmtitel, Filminhalt und die Darstellung auf dem Bild immer eine schlüssige Einheit.

Willy Dietrich hatte jedoch auch, wie viele andere Grafiker zu dieser Zeit, eines mit Pötter gemeinsam: Die Plakate sind von groben Effekten durchsetzt und sollen sensationsheischend durch die Darstellung rasanter Aktionen sein. Des Weiteren erfüllen sie kaum einen künstlerisch wertvollen Anspruch.

## **8. Reformversuche und die Schriftplakatbewegung**

Da die Mehrheit der Filmplakate eher dem Standard Dietrichs und Pötters entsprachen, war das gemeine Niveau sehr weit unten. Viele handwerklich grafischen Mittel haben eine große Vernachlässigung erfahren und nicht einmal die kleinsten künstlerischen Standards wurden noch erfüllt. Die Filmplakate beabsichtigten schlicht das Publikum durch ihr buntes und abenteuerliches Bild in den Kinosaal zu locken. Die relative künstlerische Qualität beschränkte sich nur auf die bereits erörterten vier herausragenden Grafiker dieser Zeit, die jedoch auch Mitte der 20er Jahre ihren qualitativen Höhepunkt erreicht hatten und von deren Seite auch nichts Neues mehr kam.

Dementsprechend wurden ab 1924/25 die Stimmen nach Reformen in der Filmplakatbranche laut und diese Jahre zeichneten sich als Art Angelpunkt der Filmkunstgeschichte in Deutschland aus. Auch die Amerikanismus-Debatte hatte zu dieser Zeit ihren Höhepunkt erreicht, da immer mehr amerikanische Filme auf den deutschen Markt kamen, und bildete somit zumindest theoretisch eine Grundlage zu Reformversuchen.

Erste Schritte in Richtung Reform waren die Kinoreklameausstellung von 1924 in Berlin, die eine Bilanz der bis dahin erschienen Plakate ziehen ließ und deutlich aufzeigte, dass das Filmplakat eine Erstarrung erfahren hatte. Auch die Reklamemesse in Berlin im Jahr 1925 nährte die Meinung der Menschen, dass die herkömmlichen Darstellungsweisen weitestgehend erschöpft seien, wodurch das Filmplakat mehr und mehr in seiner Werbewirksamkeit in Frage gestellt wurde.

Der erste nennenswerte Reformversuch kam von der UFA, die 1926 einen Faust-Wettbewerb startete und somit gegen die Kritik an die Plakatwerbung vorgehen wollte. Unter den Einsendungen befanden sich damals viele reine

Schriftplakate und Karl Michel, ein Berliner Grafiker, ging als Sieger aus dem Wettbewerb hervor. Sein Filmplakat zu "Faust" war durch die holzschnittartige Darstellungsweise und kräftige Farbakzente, sowie die Teilung des Plakats in zwei Hälften durch die Schrift sehr künstlerisch gestaltet. Im Gesamten erinnert es an das expressionistische Formengut und durch die Teilung mit Hilfe der Schrift gelang es ihm, zwei Welten auf dem einen Plakat zu schaffen: eine irdische und dem gegenüber eine unreal-mythische Sphäre. Dieses Plakat gilt auch in der späteren Literatur als meisterhaft. Da Michel nur sehr wenige herausragende Einzelarbeiten zu verzeichnen hatte, war er nicht reformgebend.

Weiterhin zeigte der Wettbewerb eine immense Vielfalt an verschiedenen Arten ein Filmplakat zu gestalten, was nochmals deutlich bewies, dass Änderungsbedürfnisse von Nöten waren. Die auffallend hohe Anzahl an Schriftplakaten jedoch skizzierte eine neue Bahn in Richtung Reform.

Über diese Schriftplakatbewegung, die auch von damaligen Branchen-Zeitschriften, wie zum Beispiel dem „Filmkurier“, gefordert wurde, ist allerdings wegen mangelnder Aufzeichnungen sehr wenig bekannt. Dem „Reichsfilmblatt“ ist jedoch zu entnehmen, dass wohl die Schriftplakate vom Grafiker Werner Graul, der für die Phoebus-AG arbeitete und für das Kino „Capitol“ Plakate gestaltete, maß- und richtungsgebend gewesen seien. Vor allem sein Plakat zum Film „Katzensteg“ von 1927 sei die auslösende Kraft für diese Reformrichtung gewesen.

Bald jedoch kam eine regelrechte Schriftplakatüberflutung in die Hauptstadt. Viele Firmen, unter anderem auch die UFA, übernahmen das Schriftplakat vom „Capitol“. Der bereits bekannte Grafiker Julius Kupfer-Sachs entwarf für die UFA einige Schriftplakate, zum Beispiel zu dem Film „Manege“ von 1927. Sogar zwei Großfilme der UFA wurden mit reinen Schriftplakaten ausgestattet. Alfred Herrmann gestaltete zwei herausragende Plakate zu den Filmen „Asphalt“ von 1929 und „Spione“ von 1928. Herrmann gelang es bei diesen Plakaten, der Typographie einen direkten atmosphärischen Bezug zum Filminhalt zu geben

und sie so zum Schriftbild werden zu lassen.

Zwar finden sich noch bis Anfang der 30er Jahre vereinzelt Schriftplakate als Zweit- oder Drittplakate zu einem Film, ihren Höhepunkt und ihr jähes Ende hatten sie jedoch schon im Jahr 1928.

Da dieser Schriftplakatbewegung keinen festen Regeln und Formen zugrunde lagen, herrschte eine Vielfalt von nicht aufeinander abgestimmten schriftkünstlerischen Möglichkeiten, was das Schriftfilmplakat betraf, vor. Und, obwohl die Stimmen nach der Benutzung von Photographien im Filmplakat immer lauter wurden und sogar von der Fachpresse, wie zum Beispiel von der Zeitschrift „Filmtechnik“, gefordert und gefördert wurden und auch vom „Bauhaus“ erwünscht waren, wurde diese in der Berliner Filmplakatszene nicht berücksichtigt. Gleichzeitig und unabhängig davon jedoch entwickelte sich in München eine Reformbewegung in Richtung Berücksichtigung der Photographie im Filmplakat. Unter Jan Tschichold entstand in München eine neue, schriftlich fixierte, formgebende Grundlage für Reformversuche in der Filmplakatwerbung, nämlich die „Neue Typographie“.

## **9. Jan Tschichold und der sogenannte „Phoebus-Stil“ in München**

Jan Tschichold wurde 1926 von Paul Renner an die neue „Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker“ nach Deutschland geholt. Der Leipziger Typograph arbeitete bis dahin freiberuflich in Berlin und als in den 1920er München keine führende Kunststadt mehr war, musste jemand Neues von Außen berufen werden, um wieder Anschluss zu finden.

Bis zu Tschicholds Berufung gab es in München vier Plakatrichtungen zu verzeichnen. Die vom Expressionismus, Fauvismus und Futurismus beeinflusste Richtung bis ca. 1925, als deren Vertreter Max Eschle galt. Die mondän-sportliche und eher flott illustrative Richtung, die sich bis Anfang der 30er Jahre hielt, zu deren Vertretern Walter Schnackenberg zählte und die



konservative illustrativ-positivistische Richtung, die von Ludwig Hohlwein vertreten wurde. Mit Jan Tschichold entwickelte sich dann noch die sachlich typographisch-konstruktivistische Richtung. Trotz diverser Persönlichkeiten in der Münchner Filmplakatkunst um 1925 wurden diese von den Berliner Filmplakaten komplett überlagert.

Tschichold wurde stark vom Bauhaus und vom russischen Konstruktivismus beeinflusst und wollte eine Beschränkung auf rein mechanisches Material, wie Photographien und Grotteskschrift, sowie eine Normung des Werbematerials erzielen. 1927 wurde er schließlich von Martin Demmel für den „Münchner Phoebus-Palast“ beauftragt und konnte seine theoretischen Überlegungen hier in die Praxis umsetzen. Jan Tschichold veröffentlichte zwei Bücher, „Die neue Typographie“ von 1928 und „Eine Stunde Druckgestaltung“ 1930, die rückbetrachtet als eine Art Kommentar zu seinen praktischen Arbeiten gesehen werden können.

Nach Tschicholds Ansichten, durfte ein Plakat keine künstlerische Handschrift tragen und sollte rein objektiv gestaltet sein. Daraus entwickelte sich der sachliche Plakatstil, der objektive Photographien mit einbezog. Laut Tschichold würden Photographien dem Film viel gerechter werden als eine unglaubwürdige Zeichnung. Da er naturalistische Elemente ablehnte, sind seine Plakate reine Schriftplakate und Montageplakate mit fotografischen Teilen.

Das wahrscheinlich erste Plakat der Phoebus-Serie ist das zum Film „Frau ohne Namen“ von 1927, das schon gleich einen Höhepunkt von konstruktivistischer Raffinesse darstellt, denn der Blick des Betrachters wird sogleich stufenweise über das Plakat von einem Punkt zum Anderen geleitet. In anderen Plakaten wird die Photographie zum eigentlichen Motiv, gut erkennbar bei „Laster der Menschheit“ von 1927. Auch rein perspektivische Konstruktionen mit reiner Fläche und starken Kontrastakzenten, wie im Plakat zu „Orientexpress“, auch aus dem Jahr 1927, finden sich unter Tschicholds

Arbeiten. Oft zeigte er auch eine abstrakte Umsetzung des Projektionsvorgangs vom Film auf seinen Plakaten durch runde oder kegelförmige Ausschnitte, Flächen oder Fotos.

Charakteristisch für ihn ist die Benutzung von Photographien, starken Kontrasten, geometrischen Körpern, sowie flächigen Elementen und Richtungsgegensätzen im Bild. Jan Tschichold schuf so eine Dynamik zwischen Fotografie und Grafik, die es bis dahin noch nicht gab. Dem entgegengesetzt waren die reinen Schriftplakate, bei denen er vollkommen auf diagonale Komponenten verzichtete und sich nur an der orthogonalen Statik orientierte und eine vollkommene Reduktion auf Winkel und Haken gestaltete, wie im Plakat zu „Das Meer“ von 1927.

Tschicholds Einsatz von rein geometrischen Formen, die laut ihm immer eine Funktion erfüllen müssen und nicht dekorativ sein dürfen, sind einzigartig. Auch die Verwendung der Schrift, die als primäre Aufgabe die Informationsvermittlung zu erfüllen hat, muss in ihrem Aussehen eine bestimmte Funktion erfüllen, nämlich Wichtiges in großen Lettern, weniger Wichtiges in kleinen Lettern geschrieben zeigen.

Auffallend ist auch die Verwendung der Farben in Tschicholds Plakaten. So ließ er oft viel Weissraum zur Aufmerksamkeitssteigerung. Da andere Plakate immer komplett bedruckt waren, hatte der leere Raum auf seinen Plakaten die Funktion des Blickfangs vollkommen erfüllt und steigerte zudem die ästhetische Wirkung immens. Die Hintergründe auf seinen Filmplakaten sind meist sehr dezent in rosé, beige oder weiß gehalten, wobei die Schrift in schwarzer Farbe deutlich hervorsticht und somit ihrer Aufgabe der Informationsvermittlung in kurzer Zeit sehr gerecht werden kann. Die grafischen Elemente sind oft in rot, grün oder blau gehalten und heben sich so deutlich hervor, wodurch sie mit den anderen Elementen des Plakats ein interessantes Spannungsverhältnis aufbauen können. Kontraste und Gegensätze zur Steigerung des Ausdrucks

sind sowieso ein wesentliches Element in Tschicholds Plakaten, da sie eine sehr sichtwirksame Gestaltung haben. Vor allem die Kontraste Fotografie-Grafik, Kreis-Balken, Bewegung-Ruhe, bedruckt-unbedruckt, auf-ab und Farbkontraste, sowie liegende-stehende Körper finden sich in seinen Arbeiten. Damit gelang es Tschichold physikalische Gesetzmäßigkeiten gestalterisch umzusetzen und die Beeinflussung durch den Konstruktivismus wird sehr deutlich sichtbar. Damals wurden Jan Tschicholds Filmplakate in der Presse als „Pheobus-Stil“ bekannt, wodurch auch der „Phoebus-Palast“ auf diese Art und Weise eine für sich werbliche Gestaltung bekam.

Schon Ende der 1920er Jahre ebte der Erfolg der Tschichold-Plakate wieder ab, da der sachlich-typographische Stil wenig wandlungsfähig war und das Auge schnell an den Plakaten dieser Darstellungsweise abstumpfte. 1928/29 gab es bereits die ersten Schritte in Richtung Durchschnittskinowerbung und nach dem Zusammenbruch der Phoebus-AG war auch Tschichold nicht mehr für den Film tätig. Der von ihm eingeführte Stil jedoch hielt sich noch bis Anfang der 30er Jahre zumindest in Zeitungsanzeigen und Werbeannoncen. Weiterhin war diese Ausrichtung weitestgehend auf München beschränkt und bei derzeitiger Kenntnis gab es wohl auch nie eine Beziehung zwischen der Münchner und der Berliner Schriftplakatbewegung. Die Verwendung von Fotografien im Filmplakat wurde jedoch auch andersorts als eine dringende Notwendigkeit empfunden.

## **10. Das Fotoplakat im Versuch**

Fotografien wurden immer mehr ein dringendes Anliegen für die Werbung des Films im Filmplakat. Zwar war sie nicht im geringsten vergleichbar mit der Schriftplakatbewegung, die in München und Berlin stattfand, dennoch gab es zwei große Richtungen, das Fotomontageplakat betreffend.

Die von Tschichold geprägte, sachlich-typographische und konstruktivistisch

orientierte Richtung und das Fotomontageplakat mit dynamisch-bewegten Linien, monumentalistischen Zügen und provokativen Konzepten. Zu letzter genannter Darstellungsweise zählte John Heartfield als Vertreter. Jedoch war diese nicht weiter wichtig für die Entwicklung des Filmplakats. Neben dem Fotomontageplakat gab es noch das ganzseitige Fotoplakat und das Cliché-Plakat. Bei den Fotomontageplakaten ist noch zwischen der reinen Fotomontage und der Photographie in Kombination mit Grafik zu unterscheiden. In der damaligen Zeit jedoch wurde das Fotoplakat nie ganz anerkannt, nicht einmal von Fachkreisen, denn das Foto sei gefühllos, kalt, während eine Zeichnung eine größere Überzeugungskraft ausübe.

Fotoplakate wurden schließlich überwiegend in der Industrie zum Bewerben von Markenartikeln genutzt und in der Filmplakatbranche gab es einen baldigen Rückzug zum reinen Bildplakat. Als Höhepunkt des Fotoplakates gilt heute das Jahr 1929 in Zusammenhang mit der Stuttgarter Werkbund-Ausstellung „Film und Photo“. Doch selbst diese Ausstellung konnte kein Auslöser zu vermehrter Verwendung von Photographien im Filmplakaten sein.

Um 1939 herrschte schließlich das reine Bildplakat wieder vor und trotz einzelner Fotoausschnitte in den Plakaten, wie in dem zum Film „Der unsterbliche Lump“ von 1930, hielt sich das Foto vor allem in Großplakaten nicht.

## **11. Etablierung des UFA-Stils und Resümee der 1920er Jahre**

Zusammenfassend betrachtet kann man sagen, dass trotz einzelner, herausragender Persönlichkeiten in der Filmplakatkunst und diverser Reformversuche eine inhaltliche und formale Krise des Filmplakats nie überwunden werden konnte. Bis in das Jahr 1933 gab es in der Filmplakatproduktion ein stark schwankendes und uneinheitliches Niveau. Auch der Übergang vom Stummfilm zum Tonfilm 1929 machte sich in der Plakatkunst

kaum bemerkbar. Vielmehr wurden einfach hässliche Überkleber auf die Plakate gepappt, auf denen auf die neue technische Errungenschaft aufmerksam gemacht wurde. Dass die UFA eine große Rolle in der Filmplakatbranche spielte, zeigt sich schon allein daran, dass auch die vielen herausragenden Gebrauchsgrafiker viel und oft für sie tätig waren oder gar bei ihr unter Vertrag standen. Ende der 20er Jahre etablierte sich dann auch der UFA-Stil und sie bestimmte in den kommenden Jahren fast ausschließlich das Bild des Filmplakats. Sie beschäftigte dann nur noch feste Grafiker für sich, die einen einheitlichen Stil produzierten, der jedoch für Massentauglichkeit bestimmt war und somit auch unter Qualitätsverlusten litt. Als Kunst konnten die UFA-Plakate nicht mehr angesehen werden, eher als impressionistisch gefärbte Farbkompositionen ohne Fotorealismus ohne künstlerische Handschrift.

Betrachtet man die erste Hälfte der 1920er Jahre wird deutlich, dass es in Berlin vier Hauptgrafiker gab, welche die damals noch künstlerisch orientierte Filmwerbung vertraten.

Josef Fennekers expressionistisch orientierte Plakatkunst, Theo Matejkos übersteigter Reportagejournalismus im Filmplakat und die eher zeichnerisch orientierte Richtung, vertreten von Robert Leonard und Julius Kupfer-Sachs. Das erzählerische Mittel findet man hauptsächlich in den Plakaten von Fenneker, während sich Matejko mehr der szenischen Wiedergabe widmete. In der nunmehr weniger wichtigen Kunststadt München belebte Jan Tschichold das Bild des Filmplakats wieder, während seine Plakate kaum Erzählerisches enthalten und eher ein Träger technischer und optischer Signalwerte sind.

Obwohl eine Vielfalt an Gestaltungsweisen und Mischformen in Berlin in der ersten Hälfte der 20er Jahre vorherrschten, verfestigten sich die Stilrichtungen der Hauptvertreter.

Dadurch entwickelte sich eine Erstarrung der Filmplakatkunst, der auch die genannten Persönlichkeiten nicht entgegenwirken konnten. Somit manifestierte sich schon 1924 der Hilferuf nach Reformen und die Krise des Filmplakats.

Aus diesem Grund gab es dann in der zweiten Hälfte der 20er Jahre vermehrt Versuche, eine Reformbewegung heraufzubeschwören. In Berlin etablierte sich demnach die dynamisch-fantasievolle Schriftplakatbewegung. In München war es die sachliche Plakatrichtung, geprägt von Jan Tschichold und seiner „Neuen Typographie“. Auch gab es Versuche mit dem Fotoplakat, die sich jedoch nicht hielten und sogleich wieder überlagert wurden. Aus dieser Reformentwicklung heraus wird auch deutlich, dass das zeichnerisch orientierte Plakat in der zweiten Hälfte der 20er Jahre immer mehr an Bedeutung einbüßen musste.

Als dann, wie schon erwähnt, der UFA-Stil in den Vordergrund drang und hauptsächlich das Bild des Filmplakats prägte, gab es auch keine weiteren Reformversuche mehr. Somit sind die 1920er Jahre, vor allem die erste Hälfte der 20er tatsächlich eine Art goldenes Zeitalter der Filmplakatkunst, da hier, meiner Meinung nach, auch die meisten Experimente und Stilrichtungen im Filmplakat stattfanden, während nach dieser Dekade ein einheitlicher und eher künstlerisch niveauloser Stil seinen Platz fand.

---

## **12. Quellen- und Abbildungsverzeichnis**

Folgende Quellen dienten zur Informationssammlung- und Verwertung:

**Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945**, Dissertation von Dr. Johannes Kamps, Wiesbaden, 1999/2004

**Werbung und Kino in der Zeit des deutschen Stummfilms, Typologie und Diskurse**, Dissertation von Meret Ernst, Zürich, 2004

**Medienwissenschaft**: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Band 1, Kapitel 4.4 Das Filmplakat, von Joachim-Félix

Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze (1999)

**Das österreichische Filmplakat - Ein Einblick in die österreichische Kinokultur**, von 1945-1955, Wien 2008 von Sonja Sadounig

[http://othes.univie.ac.at/1071/1/2008-09-08\\_9925973.pdf](http://othes.univie.ac.at/1071/1/2008-09-08_9925973.pdf)

**Geschichte der Plakatwerbung**, 30. April 2009, Autor: Nora im Thema:

Druckgeschichte, <http://www.printblogger.de/geschichte-der-plakatwerbung>

**Die Geschichte des Plakates – vom Mittelalter bis heute**,

von Karl Wobmann, <http://www.poster-auctioneer.com/geschichte.php>

**Jan Tschichold, 'The Orient Express' film poster, 1927**

Client: Phoebus-Palast, Munich, Photo: Komma

<http://www.die-neue->

[sammlung.de/z/muenchen/aus/2003/osaka/osaka\\_04\\_en.htm](http://www.die-neue-sammlung.de/z/muenchen/aus/2003/osaka/osaka_04_en.htm)

**JAN TSCHICHOLD – ZUM 100. GEBURTSTAG**

<http://www.linotype.com/de/794-12594/munich.html?lang=de>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Plakat>

<http://www.dhm.de/ausstellungen/kkv/160.htm>

<http://www.dhm.de/ausstellungen/kkv/162.htm>

[http://www.filmposter-archiv.de/matejko\\_theo.php](http://www.filmposter-archiv.de/matejko_theo.php)

<http://www.cynephile.com/2011/02/josef-fenneker-the-tragedy-of-a-great-man/>

<http://www.museum-folkwang.de/de/sammlung/deutsches-plakat-museum/highlights/kuenstler/josef-fenneker.html>

[http://www.all-art.org/art\\_20th\\_century/fenneker1.html](http://www.all-art.org/art_20th_century/fenneker1.html)

[http://www.filmposter-archiv.de/matejko\\_theo.php](http://www.filmposter-archiv.de/matejko_theo.php)

<http://www.hhprinzler.de/1998/01/das-ufa-plakat/>

<http://www.vl-museen.de/aus-rez/ufa99.htm>

<http://www.ufaplakate.de/>

<http://www.kinokunst.de/MPBooks/UFA-Plakat/>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Jan\\_Tschichold](http://de.wikipedia.org/wiki/Jan_Tschichold)

<http://www.wissen-digital.de/Plakat>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Theo\\_Matejko](http://de.wikipedia.org/wiki/Theo_Matejko)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Josef\\_Fenneker](http://de.wikipedia.org/wiki/Josef_Fenneker)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Filmplakat>

<http://www.sammeln-sammler.de/filmplakate/>

<http://www.filmposter-archiv.de/>

**Schaulust vor dem Kino,**

von Meret Ernst aus Kinoarchitektur (1996/3) der Zeitschrift KUNST +  
ARCHITEKTUR in der Schweiz

<http://www.massmedien.de/kino/schweiz/gsk/ernst.htm>



**Plakatkunst**, von Joseph Roth, Frankfurter Zeitung 22.2.1924

[http://www.austrianposters.at/pages/dokumente/roth\\_plakatkunst.html](http://www.austrianposters.at/pages/dokumente/roth_plakatkunst.html)

Folgende Filmplakate wurden in der vorliegenden Arbeit benannt (Soweit nicht anders bezeichnet, stammen die Bilder von der Internetseite [www.filmposter-archiv.de](http://www.filmposter-archiv.de)):

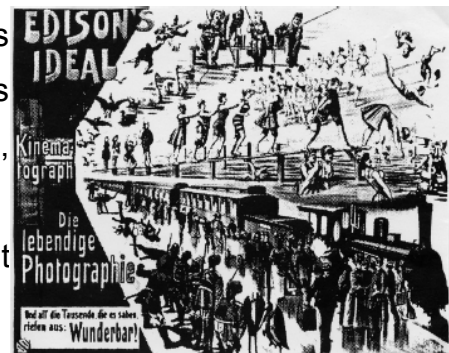


<http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/L%27Arroseur%20Arrosé%202.jpg>

Film: *L'arroseur arrosé*, Plakat von Marcel Auzolle, 1896

entnommen aus: Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945, Dissertation von Dr. Johannes Kamps, Wiesbaden, 1999/2004,

Plakat zu *Edisons Idealkinematograph*, Plakat von Adolph Friedländer, 1896/97



Film: *Die fünfte Straße*, Plakat von Josef Fenneker, 1923, keine Abbildung vorhanden

<http://www.kinokunst.de/MPBooks/FP1908/index3.htm>

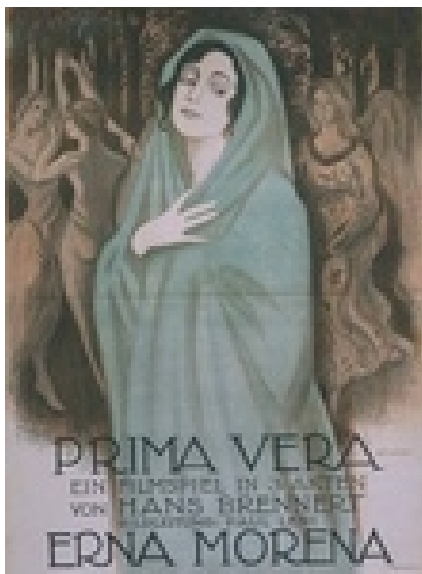
Film: *Er, Sie und Hamlet*, Plakat von Josef Fenneker, 1923





[http://www.allposters.com/-sp/Die-Treibende-Kraft-Posters\\_i7046976\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Die-Treibende-Kraft-Posters_i7046976_.htm)

Film: *Die treibende Kraft*, Plakat von Josef Fenneker, 1921



[http://www.bildindex.de/bilder/kb3148\\_018c.jpg](http://www.bildindex.de/bilder/kb3148_018c.jpg)

Film: *Prima Vera*,

Plakat von Robert Leonard, 1917

[http://www.bildindex.de/bilder/kb3148\\_020c.jpg](http://www.bildindex.de/bilder/kb3148_020c.jpg)

Film: *Kreuziget Sie!*,

Plakat von Robert Leonard, 1919





Film: *Hamlet*,  
Plakat von Robert Leonard, 1921

Film: *Za La Mort*, Plakat von Robert Leonard, 1924, keine Abbildung vorhanden

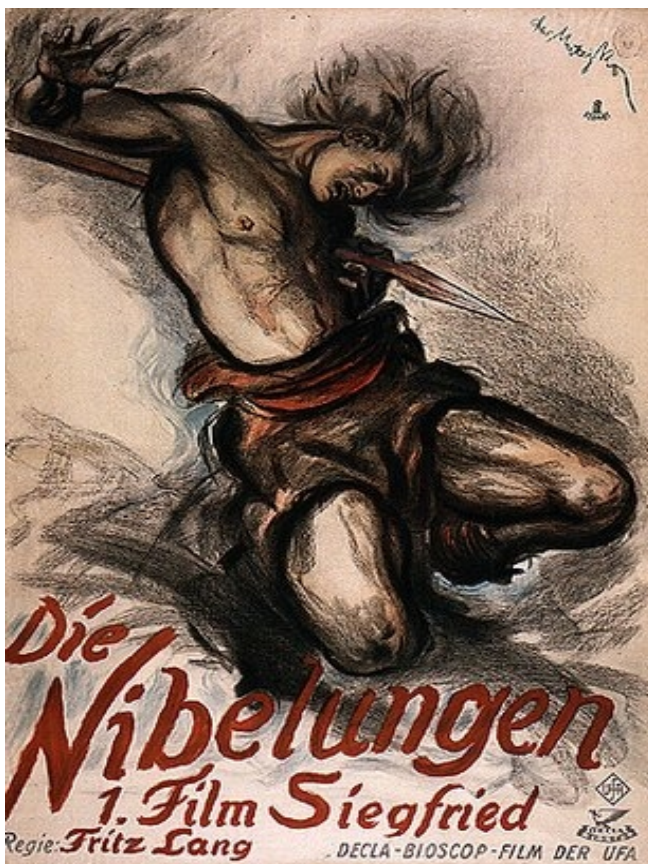
Film: *Madame Dubarry*,  
Plakat von Robert Leonard, 1919







entnommen aus: Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945, Dissertation von Dr. Johannes Kamps, Wiesbaden, 1999/2004, Film: *Die zehn Gebote*, Plakatserie von Theo Matejko, 1924



Film: *Die Nibelungen – Siegfrieds Tod*,  
Plakat von Theo Matejko, 1924



[http://www.bildindex.de/bilder/kb3148\\_058c.jpg](http://www.bildindex.de/bilder/kb3148_058c.jpg)

Plakat zum *Deutschen Filmball*, von Theo Matejko, 1930

Film: *Oliver Twist*, Plakat von Julius Kupfer-Sachs, 1923, keine Abbildung vorhanden

Film: *Die junge Stadt*, Plakat von Julius Kupfer-Sachs, 1923, keine Abbildung vorhanden



entnommen aus: Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945, Dissertation von Dr. Johannes Kamps, Wiesbaden, 1999/2004, Film: *Die Tänzer meiner Frau*, Plakat von Julius Kupfer-Sachs, 1925



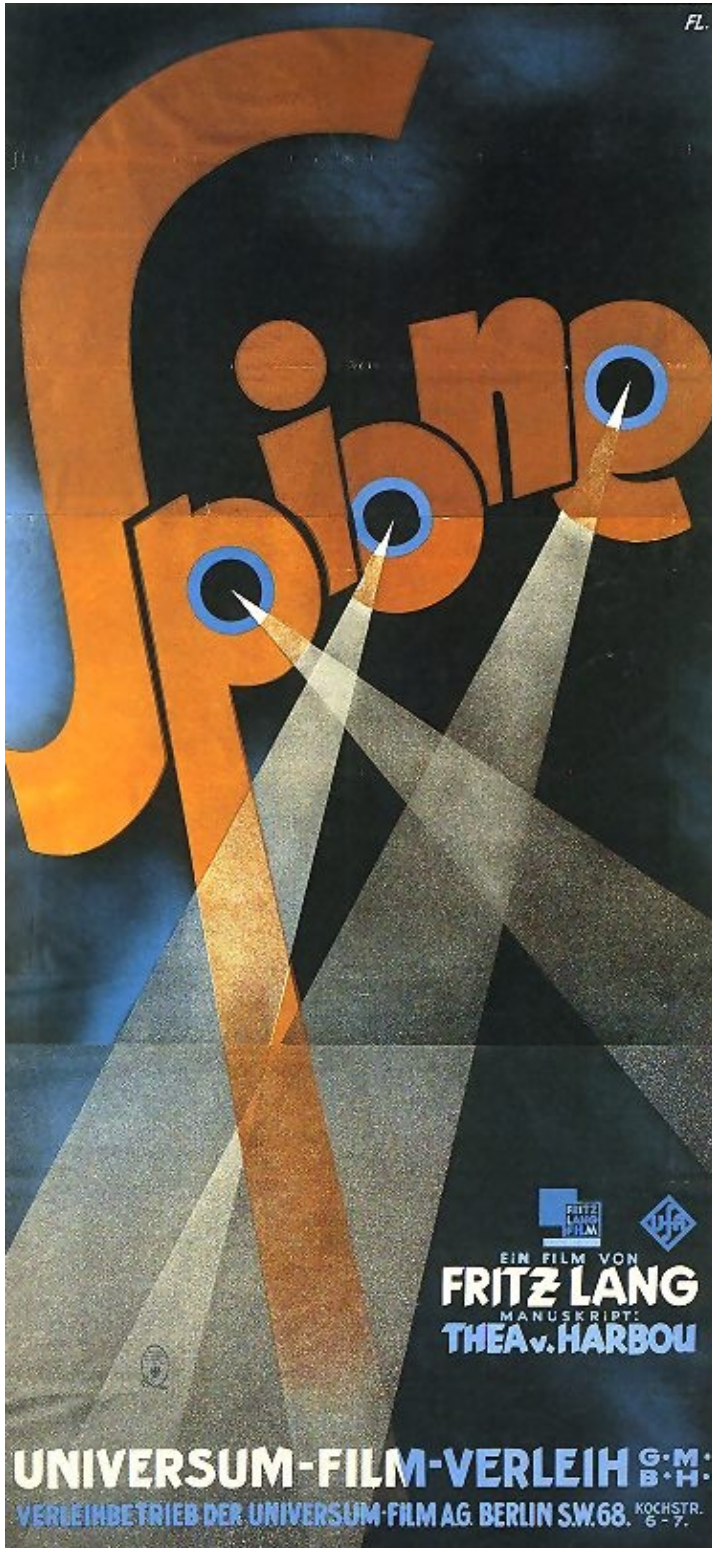


Film: *Die Expressreiter von Texas*, Plakat von Willy Dietrich, 1928, keine Abbildung vorhanden

Film: *Katzensteg*, Plakat von Werner Graul, 1927, keine Abbildung vorhanden



Film: *Asphalt*,  
Plakat von Alfred Herrmann,  
1929



Film: *Spione*,  
Plakat von Alfred Herrmann,  
1928

Film: *Manege*, Plakat von Julius Kupfer-Sachs, 1927, keine Abbildung vorhanden





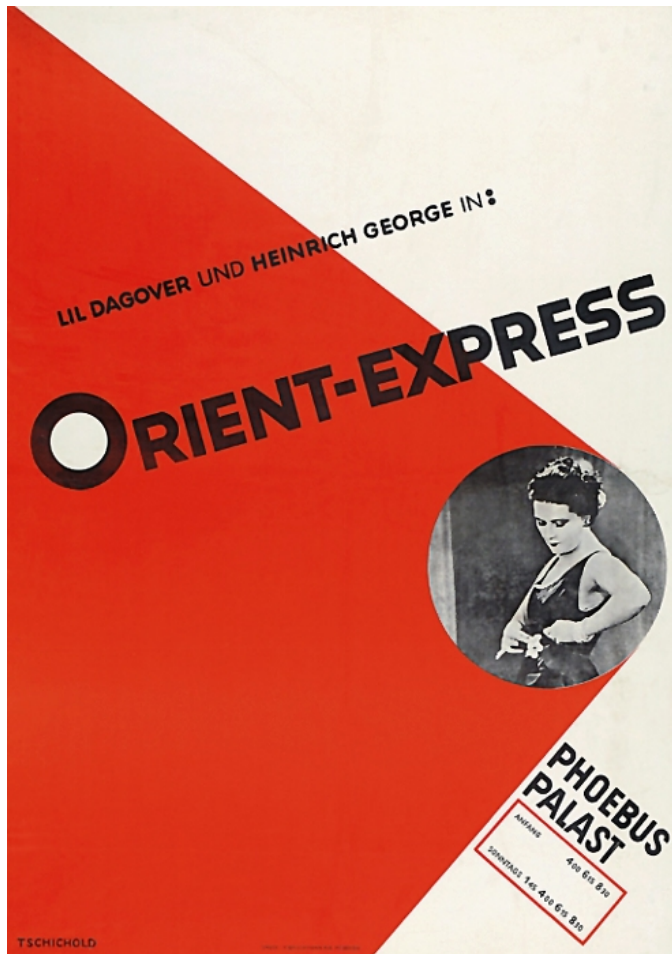
[http://www.villastuck.de/07/tschichold/ausstellung\\_bild.htm](http://www.villastuck.de/07/tschichold/ausstellung_bild.htm)

Film: *Frau ohne Namen*, zweiter Teil, Plakat von Jan Tschichold, 1927



<http://benziyeah.tumblr.com/>

Film: *Laster der Menschheit*,  
Plakat von Jan Tschichold, 1927



Film: *Orientexpress*,  
Plakat von Jan Tschichold, 1927

<http://www.bildindex.de/bilder/kg1210057c.jpg>

Film: *Das Meer*,  
Plakat von Jan Tschichold, 1927





Film: *Der unsterbliche Lump*,  
Plakat von Boto Arndt, 1930